
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN KERETA API JARAK JAUH PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) BERDASARKAN MARKETING MIX 5P DI DAERAH OPERASI 1 JAKARTA

Tansah Bagas Prakosa Jati¹, Yenita²

¹PTDI-STTD, Bekasi

²Universitas Tarumanagara, Jakarta

E-mail: tansah.bagas@ptdisttd.ac.id

Abstrak

Kereta api merupakan moda transportasi darat yang cukup handal dan ramah lingkungan serta memiliki kelebihan yang tidak dimiliki moda transportasi darat lainnya, yaitu dari segi kapasitas angkut dan ketepatan waktu perjalanan. Keunggulan transportasi kereta api ini telah digunakan secara berabad-abad lamanya sebagai sarana mengantarkan penumpang dan barang dengan tujuan yang dapat langsung masuk pada pusat kota. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan penyelenggara angkutan yang menyediakan layanan transportasi kereta api ini yang satu di antara layanannya adalah layanan Kereta Api Jarak Jauh yang dikelola oleh Daerah Operasi 1 Jakarta untuk pemberangkatan dari Jakarta ke kota-kota besar di seluruh pulau Jawa yang terjangkau jaringan rel kereta api. Keunggulan-keunggulan moda kereta api menjadikan moda tersebut primadona bagi para pengguna jasa yang ingin bepergian keluar kota dari kota Jakarta, namun menjadi pilihan utama para pengguna jasa menjadikan penyelenggara angkutan terus melakukan peningkatan pelayanan dan perbaikan pelayanan kepada pengguna jasa secara berkesinambungan. Untuk melihat lebih jauh bagaimana peningkatan layanan yang dilakukan maka digunakan konsep bauran pemasaran yang melibatkan variabel promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses yang dianalisa dengan program SPSS sehingga didapatkan kesimpulan bersifat matematis untuk menginterpretasikan pada faktor-faktor yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen dari 5 variabel konsep bauran pemasaran tersebut. Pada penelitian ini didapatkan bahwa variabel lingkungan fisik adalah memiliki pengaruh terbesar bagi kepuasan konsumen yang kemudian disusul oleh faktor lingkungan fisik, proses, promosi, tempat, dan orang

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Kereta Api Jarak Jauh, Kepuasan Konsumen.*

Abstract

Train is a land transportation mode that is quite reliable and environmentally friendly and has advantages that other land transportation modes do not have, namely in terms of carrying capacity and punctuality of travel. The advantages of rail transportation have been used for centuries as a means of delivering passengers and goods with a destination that can be directly entered in the city center. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) is a transportation provider that provides this train transportation service, one of whose services is the Long-Distance Train service managed by the Jakarta Operational Area 1 for departure from Jakarta to major cities throughout the island of Java which is affordable to the railway network. The advantages of the train mode make this mode excellent for service users who want to travel out of the city from the city of Jakarta, However, being the main choice of service users makes transportation operators continue to improve services and improve services to service users on an ongoing basis. To see further how the improvement of services

is carried out, the concept of marketing mix involving promotional variables, places, people, physical environment and processes analyzed with the SPSS program is used so that mathematical conclusions are obtained to interpret the factors that affect consumer satisfaction from the 5 variables of the marketing mix concept. In this study, it was found that the physical environment variable has the greatest influence on consumer satisfaction which is then followed by physical environmental factors, processes, promotions, places, and people.

Keywords: *Mix Marketing, Intercity Train, Customer Satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Transportasi kereta api memiliki beberapa keuntungan dan manfaat yang penting, di antaranya dalam hal efisiensi dan kecepatan yaitu dapat mengangkut banyak penumpang atau barang sekaligus, sehingga lebih efisien dibandingkan dengan transportasi individual seperti mobil atau sepeda motor. Kereta api juga memiliki kecepatan yang stabil dan dapat mencapai jarak jauh dalam waktu singkat. Selain itu juga ramah lingkungan, Kereta api merupakan salah satu jenis transportasi yang paling ramah lingkungan karena menghasilkan emisi gas rumah kaca yang lebih sedikit dibandingkan dengan kendaraan pribadi dan pesawat terbang.

Kemudian dalam hal keamanan Transportasi kereta api lebih aman daripada transportasi jalan raya karena memiliki rute yang terpisah dari lalu lintas kendaraan lainnya, sehingga mengurangi risiko kecelakaan. Selain itu, penumpang kereta api juga dijaga oleh petugas keamanan selama perjalanan. Tidak hanya itu saja kereta api juga memiliki kontribusi ekonomi yang besar, baik melalui pengangkutan barang maupun penumpang. Kereta api juga dapat membantu mengurangi kemacetan lalu lintas dan biaya yang terkait dengan transportasi jalan raya.

Hal lain yang tidak kalah penting adalah aksesibilitas sehingga Kereta api dapat menjadi sarana transportasi yang lebih mudah diakses oleh masyarakat, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah terpencil atau sulit dijangkau oleh kendaraan pribadi. Selain itu, kereta api juga dapat menghubungkan kota-kota besar dengan daerah-daerah kecil dan mengurangi kesenjangan ekonomi antar wilayah. Dengan demikian, transportasi kereta api memiliki peran penting dalam pengembangan infrastruktur dan ekonomi suatu negara serta memberikan solusi yang ramah lingkungan, aman, dan efisien dalam mengatasi masalah transportasi.

Namun dibalik keunggulan dari moda transportasi kereta api, perlu didukung dengan pelayanan yang baik bagi para pengguna jasa nya. Tentunya pemerintah telah memberikan beberapa regulasi-regulasi terkait penjamian standar pelayanan yang harus diberikan dan diterapkan penyelenggara sarana dan prasarana perkeretaapian untuk melindungi hak-hak pengguna jasa dari kerugian dan ketidaknyaman dalam menggunakan moda angkutan kereta api. Dewasa ini kita dapat mengamati bahwa perkembangan animo masyarakat untuk menggunakan angkutan kereta semakin tinggi, dan kebutuhannya semakin meningkat dari tahun ke tahun, terlebih pada masa angkutan lebaran dan masa angkutan natal serta tahun baru setiap tahunnya. Pelayanan perjalanan kereta api jarak jauh sampai saat ini untuk wilayah jawa dengan pemberangkatan dari Ibukota Jakarta disediakan oleh PT.Kereta Api Indonesi (Persero) atau dapat disingkat dengan PT.KAI (Persero) selaku penyelenggara sarana perkeretaapian dan dikelola oleh Daerah Operasi 1 Jakarta, PT. KAI (Persero).

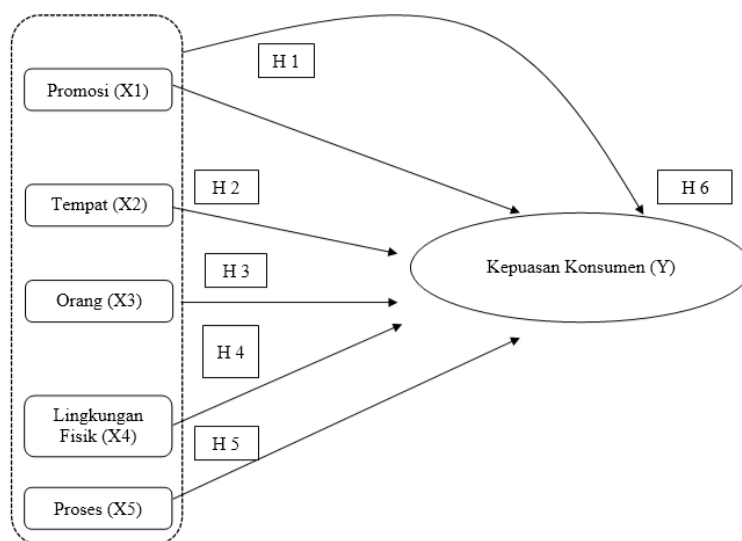
Pemahaman akan pelayanan kepada konsumen yang berkualitas, tentu menjadi *concern* yang selalu dikembangkan dan dipelajari mendalam oleh Daerah Operasi 1 Jakarta PT. KAI (Persero). Sehingga metode pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi satu diantara metode lainnya untuk mengetahui lebih jauh kebutuhan-kebutuhan pelayanan yang lebih menjadi prioritas bagi para konsumennya serta membuat nilai tambah dalam pelayanan kedepannya. Dalam penelitian ini akan diterapkan bauran pemasaran dengan

konsep 5P (*Process, People, Physical Evidence, Promotion & Place*) Pentingnya bauran pemasaran terletak pada kemampuannya untuk membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis dari Daerah Operasi 1 Jakarta PT. KAI (Persero). Dengan menggabungkan kelima elemen bauran pemasaran, diharapkan Daerah Operasi 1 Jakarta, PT. KAI (Persero) dapat mengoptimalkan produk atau layanan mereka, menentukan harga yang tepat, memilih saluran distribusi yang paling efektif, dan mengembangkan kampanye promosi yang tepat untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih tepat terhadap layanan yang diberikan.

B. METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Kasiram (2008: 149) sedangkan menurut Anshori dan Iswati (2019), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan menguantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan dengan jumlah sampel yang luas dan berhubungan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini didapatkan 177 Responden yang bersedia untuk berpartisipasi dengan ketentuan pernah menggunakan layanan angkutan Kereta Api Jarak Jauh di wilayah Daerah Operasi 1 Jakarta, PT. KAI (Persero) sekurang-kurangnya dibawah 5 kali dalam kurun waktu 1 bulan dan telah berusia diatas 17 tahun.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *probability Sampling* untuk memperhatikan kaidah peluang sehingga bias dan *sampling error* pengambilan sampel ini dapat ditentukan berdasarkan sampel yang terpilih. Sedangkan untuk jenis nya menggunakan sampel acak sederhana dengan tipe penarikan sampel tanpa ulangan *Simple Random Sampling Without Replacement-SRSWOR*). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dimana digunakan skala likert dengan skala penilaian 1-4, untuk angka 1 sebagai pernyataan sangat tidak setuju, angka 2 sebagai pernyataan tidak setuju, 3 sebagai pernyataan setuju dan angka 4 sebagai pernyataan sangat setuju. Selain itu variable penelitian terdiri dari 2 jenis variable yaitu variable bebas (X), yaitu untuk X1 sebagai promosi, X2 sebagai Tempat, X3 sebagai orang, X4 Sebagai Lingkungan Fisik dan X5 sebagai proses. Sementara untuk variabel yang bersifat mengikat adalah variabel Y atau Kepuasan Konsumen (Y). Sebagai pengolah data kuesioner untuk dianalisa lebih jauh digunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) sebagai alat analisa data.



Gambar 2. Bagan Model Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Dengan responden yang bersedia berpartisipasi berjumlah 177 responden, maka responden dapat terlihat profilnya yang terdiri dari Jenis Kelamin, Pendidikan terakhir, Usia, Penghasilan per bulan, frekuensi penggunaan dalam kurun waktu 1 bulan dan alasan penggunaan layanan berdasarkan tabel 1 sebagaimana berikut:

Tabel 1. Profil Responden

No	Profil berdasarkan	Sub-profil	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	108	61
		Perempuan	69	39
2	Pendidikan Terakhir	S1/S2/S3	21	11.9
		Diploma	21	11.9
		SMA	130	73.4
		SMP	1	0.6
		Lainnya	4	2.3
3	Usia	>41 tahun	Tidak ada data	Tidak ada data
		31-40 tahun	3	1.7
		21-30 tahun	62	35
		17-20 tahun	112	63.3
4	Penghasilan Per Bulan	>Rp 5.000.000	17	9.6
		Rp 2.000.000 s.d Rp 5.000.000	18	10.2
		Rp 1.000.000 s.d Rp 2.000.000	11	6.2
		Rp 500.000 s.d Rp 1.000.000	12	6.8
		<Rp 500.000	119	67.2
5	Penggunaan layanan kurun waktu 1 bulan	<5 kali	144	81.4
		5 s.d 10 kali	19	10.7
		>6 kali	14	7.9
6	Alasan penggunaan layanan	Pelayanan Yang Memuaskan	75	42.4
		Ketepatan Waktu Perjalanan	57	32.2
		Rute Perjalanan yang Variatif	23	13
		Promo Harga Tiket	22	12.4

Sumber: Data diolah SPSS,2023

2. Uji Validitas

Hasil data dari kuesioner yang telah diberikan dari responden dianalisa dengan bantuan SPSS sehingga diperoleh besaran tingkat validitas kelima variable pada setiap indicator pada pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dengan hasil sebagaimana tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	<i>r-Calc</i>	<i>Critical-r</i>	Kategori
1	Promosi	X1P1	0.557	0.3	Valid
		X1P2	0.479	0.3	Valid
		X1P3	0.535	0.3	Valid
		X1P4	0.611	0.3	Valid
2	Tempat	X2P1	0.479	0.3	Valid
		X2P2	0.403	0.3	Valid
		X2P3	0.505	0.3	Valid

ARTIKEL

3	Orang	X3P1	0.441	0.3	Valid
		X3P2	0.632	0.3	Valid
		X3P3	0.504	0.3	Valid
		X3P4	0.634	0.3	Valid
4	Lingkungan Fisik	X4P1	0.512	0.3	Valid
		X4P2	0.532	0.3	Valid
		X4P3	0.554	0.3	Valid
		X4P4	0.571	0.3	Valid
5	Proses	X5P1	0.437	0.3	Valid
		X5P2	0.501	0.3	Valid
		X5P3	0.498	0.3	Valid
		X5P4	0.526	0.3	Valid
6	Kepuasan Konsumen	YKK1	0.633	0.3	Valid
		YKK2	0.601	0.3	Valid
		YKK3	0.592	0.3	Valid

Sumber: Data diolah SPSS,2023

Berdasarkan perhitungan yang tertampil pada tabel 2 diatas, dengan jumlah variabel (n) yaitu 177, kemudian memiliki nilai "r" hitung diatas 0.3 atau nilainya diatas dari r-kritis sehingga pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel dapat dikategorikan Valid.

3. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kemudian untuk dapat mengetahui kuesioner dikategorikan reliabel dengan koefisien korelasi yang harus mencapai angka 0.6 dengan tabel uji realibilitas kuesioner sebagaimana tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Uji Realibitas

No	Variabel	R-Calc / C-Alpha	Tabel-r	Kategori
1	Promosi	0.821	0.6	Reliabel
2	Tempat	0.837	0.6	Reliabel
3	Orang	0.849	0.6	Reliabel
4	Lingkungan Fisik	0.829	0.6	Reliabel
5	Proses	0.811	0.6	Reliabel
6	Kepuasan Konsumen	0.833	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS,2023

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak, Ghazali (2017), dengan menitikberatkan pada sebaran data yang disesuaikan dengan standar yang ditetapkan menggunakan metode validasi Kolmogorov-Smirnov. Sebagai hasil uji normalitas yang sudah dilakukan, tertampil sebagaimana pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Uji Normalitas

No	Variabel	n	Z	Sig.	Kategori
1	Promosi (X1)	177	0.901	0.389	Normal
2	Tempat (X2)	177	0.906	0.381	Normal
3	Orang (X3)	177	0.902	0.378	Normal
4	Lingkungan Fisik (X4)	177	0.884	0.892	Normal

5	Proses (X5)	177	0.898	0.388	Normal
6	Kepuasan Konsumen (X6)	177	1.227	0.215	Normal
7	Residual	177	0.892	0.398	Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dengan hasil uji normalitas sesuai pada tabel 4 diatas, untuk nilai signifikansi memperlihatkan bahwa semua variabel masih dapat dikategorikan sebaran data yang normal, disebabkan nilai alpha signifikansi hitung adalah lebih besar dari alpha kritis sebesar 0.05. sehingga variabel-variabel masuk kategori normal.

5. Pernyataan Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah langkah prosedur statistik yang memungkinkan peneliti dapat menggunakan data sampel guna menarik kesimpulan tentang suatu populasi. Langkah ini menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau tertolak. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Pengaruh Parsial Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y)

No	Struktur	Signifikansi	A	T-Calc	Tabel-t
1	Pyx1	0.018	0.05	2.504	1.656
2	Pyx2	0.020	0.05	2.330	1.656
3	Pyx3	0.013	0.05	1.983	1.656
4	Pyx4	0.011	0.05	5.337	1.656
5	Pyx5	0.000	0.05	4.072	1.656

Sumber: Data diolah SPSS,2023

6. Pengaruh Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Hipotesis diterima sebab sebagaimana tabel 5, nilai *T-Calc* sebagai pengaruh variabel promosi yang berhubungan dengan kepuasan konsumen memiliki nilai diatas nilai tabel-t dengan kata lain dapat dinyatakan secara matematis $(2.504) > \text{Tabel-t} (1.656)$

7. Pengaruh Tempat dengan Kepuasan Konsumen

Hipotesis diterima sebab sebagaimana tabel 5, nilai *T-Calc* sebagai pengaruh variabel tempat yang berhubungan dengan kepuasan konsumen memiliki nilai diatas nilai tabel-t dengan kata lain dapat dinyatakan secara matematis $(2.330) > \text{Tabel-t} (1.656)$

8. Pengaruh Orang dengan Kepuasan Konsumen

Hipotesis diterima sebab sebagaimana tabel 5, nilai *T-Calc* sebagai pengaruh variabel orang yang berhubungan dengan kepuasan konsumen memiliki nilai diatas nilai tabel-t dengan kata lain dapat dinyatakan secara matematis $(1.983) > \text{Tabel-t} (1.656)$

9. Pengaruh Lingkungan Fisik dengan Kepuasan Konsumen

Hipotesis diterima sebab sebagaimana tabel 5, nilai *T-Calc* sebagai pengaruh variabel lingkungan fisik yang berhubungan dengan kepuasan konsumen memiliki nilai diatas nilai tabel-t dengan kata lain dapat dinyatakan secara matematis $(5.337) > \text{Tabel-t} (1.656)$

10. Pengaruh Proses dengan Kepuasan Konsumen

Hipotesis diterima sebab sebagaimana tabel 5, nilai *T-Calc* sebagai pengaruh variabel proses yang berhubungan dengan kepuasan konsumen memiliki nilai diatas nilai tabel-t dengan kata lain dapat dinyatakan secara matematis $(4.072) > \text{Tabel-t} (1.656)$.

Tabel 6. Pengaruh keseluruhan Variabel X dengan Variabel Y

Struktur	Signifikansi	A	f-Calc	Tabel-f
Pyx1x2x3x4x5	0.000	0.05	59.223	2.67

Sumber: Data diolah SPSS,2023

Dari tabel 6 diatas, dapat terlihat pengaruh promosi,tempat,orang,lingkungan fisik dan proses dengan kepuasan konsumen yang dikategorikan hipotesis diterima, disebabkan nilai *f-Calc* untuk pengaruh dari promosi,tempat,orang,lingkungan fisik dan proses dengan kepuasan konsumen memiliki nilai yang telah melampaui dari nilai Tabel-f, sehingga secara matematis dinyatakan dengan *f-Calc* (59.223) > Tabel-f (2.67).

D. KESIMPULAN

Dengan penelitian yang selesai dilaksanakan, penelitian yang bersifat kuantitatif ini dapat ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), antara lain : 1) Pengaruh promosi dengan kepuasan konsumen, Hasil dari tabulasi data, terdapat pengaruh promosi dengan kepuasan konsumen memiliki nilai *T-Calc* yang melampaui nilai Tabel-t dengan pernyataan matematis *T-Calc* (2.504) > Tabel-t (1.656); 2) Pengaruh tempat dengan kepuasan konsumen, hasil dari tabulasi data, terdapat pengaruh tempat dengan kepuasan konsumen memiliki nilai *T-Calc* yang melampaui nilai Tabel-t dengan pernyataan matematis *T-Calc* (2.330) > Tabel-t (1.656); 3) Pengaruh orang dengan kepuasan konsumen, hasil dari tabulasi data, terdapat pengaruh orang dengan kepuasan konsumen memiliki nilai *T-Calc* yang melampaui nilai Tabel-t dengan pernyataan matematis *T-Calc* (1.983) > Tabel-t (1.656); 4) Pengaruh lingkungan fisik dengan kepuasan konsumen, hasil dari tabulasi data, terdapat pengaruh lingkungan fisik dengan kepuasan konsumen memiliki nilai *T-Calc* yang melampaui nilai Tabel-t dengan pernyataan matematis *T-Calc* (5.337) > Tabel-t (1.656); 5) Pengaruh proses dengan kepuasan konsumen; 5) Hasil dari tabulasi data, terdapat pengaruh proses dengan kepuasan konsumen memiliki nilai *T-Calc* yang melampaui nilai Tabel-t dengan pernyataan matematis *T-Calc* (4.072) > Tabel-t (1.656).

Berdasarkan pengaruh parsial variabel lingkungan fisik yang melampaui terhadap variabel proses, promosi, orang dan tempat sehingga menunjukkan variabel lingkungan fisik adalah yang mempunyai pengaruh paling besar kepada kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel proses, promosi, tempat dan orang. Keadaan demikian juga sebagai gambaran bahwa para pengguna jasa kereta api jarak jauh yang berada di wilayah Daerah Operasi 1 Jakarta, PT. KAI (Persero) menilai terdapat kepuasan yang lebih pada kondisi prasarana (stasiun, fasilitas umum dan penunjangnya) beserta sarananya (kereta, fasilitas dalam kabin, kenyamanan kabin dan fitur-fitur lainnya) bila dibandingkan dengan promosi, tempat, orang, dan proses. Sedangkan untuk pengaruh promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses dengan kepuasan konsumen secara pengaruh keseluruhan dalam uji signifikansi (0.000) < Alpha (0.05) dan *f-Calc* senilai 59.223 > Tabel-f senilai 2.67 maka dinyatakan H_0 dikategorikan ditolak. Kemudian total nilai keseluruhan pengaruh untuk promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses didapatkan nilai 0.717 atau dapat dinyatakan dalam prosentase sebesar 71.7%, selanjutnya dapat dijabarkan bahwa variabel promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses berkontribusi kepada kepuasan konsumen pengguna jasa kereta api jarak jauh di wilayah Daerah Operasi 1 Jakarta, PT.KAI (Persero) sebesar 71.7%. Namun variabel yang diteliti tidak mencerminkan secara keseluruhan faktor-faktor yang berpengaruh untuk keseluruhan layanan bagi kepuasan konsumen, variabel lainnya yang belum masuk dalam penelitian ini dinyatakan dalam nilai $100-71.7 = 28.3\%$, sehingga nilai tersebut adalah prosentase variabel lainnya yang berpotensi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen namun belum dikaji lebih jauh pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiri, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 50-63.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-p) terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Bustomi, M. Y., & Dewi, I. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(3), 142-153.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 6-13.
- Do, Q., & Vu, T. (2020). Understanding Consumer Satisfaction with Railway Transportation Service: An Application of 7Ps Marketing Mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341-1350.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(2), 72-83.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 4(2), 261-261.
- Kurniati, K. (2019). Pengaruh Parsial dan Simultan Variabel Bebas terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Kota Palembang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(5), 549-558.
- Lisarini, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweetberry Agrowisata Cipanas. *Agroscience*, 4(2), 98-102.
- Pradita, E. H., Yuliati, N., & Atasa, D. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Cv. Citra Kreasindo di Kota Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(3), 1338-1347.
- Prasetyo, M. (2020). *Analisis Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Aspek Bauran Pemasaran (7P) pada Kedai Kopi A'long Palangka Raya* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Setianto, D. Y., Hidayatullah, N., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Commuter Indonesia (KCI). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 22(2), 234-242.
- Sudarto, A., & Rumita, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan). *Industrial Engineering Online Journal*, 4(1).