

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TIKI DI SEBERANG  
ULU II KECAMATAN PLAJU**

**SKRIPSI**



**Nama : Viya Yana Ramadhanty**

**NIM : 212016234**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PRODI MANAJEMEN  
2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TIKI DI SEBERANG ULU  
II KECAMATAN PLAJU**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Viya Yana Ramadhanty**

**NIM : 212016234**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PRODI MANAJEMEN  
2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Viya Yana Ramadhanty

Nim : 212016234

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan  
Konsumen Menggunakan Jasa TIKI di Seberang Ulu II  
Kec.Plaju

Dengan Ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammdiyah Palembang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan dengan disebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Palembang, 2021



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

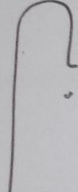
**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap  
Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa TIKI Di  
Seberang Ulu II Kec.Plaju.

Nama : Viya Yana Ramadhanty  
NIM : 212016234  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran

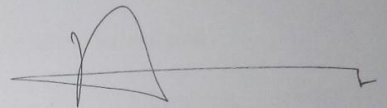
Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, 2021

Pembimbing I



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.  
NIDN: 0206016702

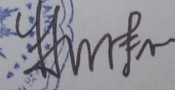
Pembimbing II



Gumar Herudiansyah, S.E., M.M.  
NIDN: 0202039203

Mengetahui  
Dekan  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



  
Dr. Zaleha Trihandayani, SE, M.Si  
NIDN: 0229057501

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

“SESUNGGUHNYA BERSAMA KESUKARAN ITU ADA KEMUDAHAN.  
KARENA ITU BILA KAU TELAH SELESAI (MENERJAKAN YANG LAIN)  
DAN KEPADA TUHAN, BERHARAPLAH” (QS. AL INSYRIRAH :6-8)

“JANGAN PERNAH BERHENTI MENGEJAR YANG KAMU IMPIKAN, MESKI  
APA YANG KAMU DAMBAKAN BELUM ADA DI DEPAN MATA”

### PERSEMBAHAN :

DENGAN CINTA DAN RIDHO ALLAH SWT KUPERSEMBHAKAN SKRIPSI INI  
KEPADA:

- ❖ KEDUA ORANG TUAKU TERCINTA HERISWAN FITRI DAN  
ERMIANA
- ❖ KAKAKKU AYU NOVITA SARI S.KOM DAN ADIKKU  
DEWANGGA SAPUTRA
- ❖ KEMBARANKU VITA YANA RAMADHANTY
- ❖ SAHABATKU KINASHI AMRIH RAHAYU S.M
- ❖ TEMAN-TEMANKU PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2016
- ❖ ALMAMATER TERCINTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkat dan rahmatnya sehingga tugas akhir yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mnenggunakan Jasa TIKI di Seberang Ulu Dua Kec.Plaju** dapat diselesaikan dengan tepat waktu yang telah di jadwalkan dan merupakan persyaratan untuk mencapai gelar serjana dalam ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitar Muhammadiyah Palembang.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini tentu banyak didapatkan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terimah kasih terutama kepada Ayah, Heriswan Fitri dan Ibu Ermiana yang telah memberikan doa, motivasi dan kasih sayang yang tiada henti kepada saya.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E., M.M Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si, selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang
4. DR. Hj. Sri Rahayu, S.E, M.M dan Gumar Herdiansyah, S.E.,M.M. selaku pembimbing skripsi
5. Drs. Rosyadi, S.E. M.M selaku pembimbing Akademik

6. Dosen/staf Pengajar, staf akademik dan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
7. Responden yang telah membantu dalam mengisi koesioner
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman seperjuangan
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini.

Disadari bahwa apa yang telah penulis sampaikan dalam tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAANBEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>6</b>
A. Landasan Teori .....	6
B. Penelitian Sebelumnya .....	20



C. Kerangka Pemikiran .....	34
D. Hipotesis.....	34
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian .....	36
C. Operasionalisasi Variabel.....	37
D. Populasi Dan Sampling .....	38
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Hasil Penelitian .....	48
B. Pembahasan Dan Hasil Penelitian .....	73
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
A. Simpul .....	78
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Konsumen Yang Memilih Jasa .....	3
Tabel I.2 Alasan Konsumen Memilih Jasa Tiki .....	4
Tabel III.1 Definisi Oprasionalisasi Variabel Penelitian .....	30
Tabel IV.1 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	50
Tabel IV.2 Uji Validitas Variabel Produk.....	51
Tabel IV.3 Uji Validitas Variabel Harga .....	52
Tabel IV.4 Uji Validitas Variabel Tempat/lokasi .....	52
Tabel IV.5 Uji Validitas Variabel Proses.....	53
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas .....	54
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel IV.8 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	56
Tabel IV.9 Karakteristik Berdasarkan lama Pemakaian .....	56
Tabel IV.10 Variabel Kepuasan Konsumen.....	57
Tabel IV.11 Variabel Produk .....	59
Tabel IV.12 Variabel Harga .....	62
Tabel IV.13 Variabel Tempat.lokasi .....	64
Tabel IV.14 Variabel Proses .....	66
Tabel IV.15 Regresi Linier Berganda .....	68
Tabel IV.16 Uji F Simultan .....	70
Tabel IV.17 Uji t Parsial .....	71
Tabel IV.18 Uji Koefisien Determinasi .....	72

## Daftar Gambar

Gambar II.1 .....	7
Gambar II.2 .....	34

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 Daftar Kuesioner

LAMPIRAN 2 Tabulasi Data Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN 4 Tabulasi Hasil Jawaban Responden

LAMPIRAN 5 Hasil Regresi Perhitungan SPSS

LAMPIRAN 6 Tabel F

LAMPIRAN 7 Tabel t

LAMPIRAN 8 Kartu Aktivitas Bimbingan

LAMPIRAN 9 Surat Riset

LAMPIRAN 10 Plagiarism Checker

LAMPIRAN 11 Sertifikat AIK

LAMPIRAN 12 Sertifikat SPSS

LAMPIRAN 13 Sertifikat Komputer

LAMPIRAN 14 Seminar Pemasaran

LAMPIRAN 15 Sertifikat LPiK ITB

## ABSTRAK

### **Viya Yana Ramadhanty/212016234/2021/Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa TIKI di Seberang Ulu II Kec.Plaju.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adakah pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan kosumen menggunakan jasa TIKI Di Seberang Ulu II Kec.Plaju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa TIKI di seberang Ulu II Kec.Plaju. Jenis penelitian ini bersifat assosiatif sampel yang digunakan dalam penelitian ini 68 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Metode data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner (Angket). Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan kosumen menggunakan jasa TIKI Di Seberang Ulu II Kec.Plaju.

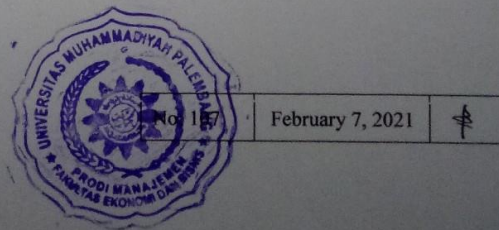
Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Kepuasan Konsumen.

*Abstract*

*Viya Yana Ramadhanty / 212016234 / 2021 / The Effect of Service Marketing Mix on Customer Satisfaction Using TIKI Services in Seberang Ulu II, Kec. Plaju.*

*The formulation of the problem in this study was to find out whether there any effect of service marketing mix on customer satisfaction using TIKI services in Seberang Ulu II, Kec. Plaju. This study aimed to determine the effect of service marketing mix on customer satisfaction using TIKI services in Seberang Ulu II, Kec. Plaju. This type of research was an associative. The sample in this study was 68 respondents with the sampling technique using purposive sampling. The data in this study were primary data. The data method in this research was through a questionnaire. The data analysis technique was Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicated that there was an effect of service marketing mix on customer satisfaction using TIKI services in Seberang Ulu II, Kec. Plaju.*

*Keywords: Service marketing mix and customer satisfaction.*



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A.Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah segala upaya untuk memuaskan konsumen dimana orang tersebut memberikan kepuasan melalui barang atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya secara menyeluruh dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dalam memberikan pelayanan yang sebaik mungkin seorang pemasar memerlukan marketing mix atau yang lebih kita kenal sebagai produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang yang dituju (*people*), sarana dan prasarana (*physicalevidence*), dan proses (*process*)

Pasar yaitu demand potensial atau daya beli masyarakat, tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana satu atau lebih orang berkumpul untuk melakukan jual beli, tawar menawar barang atau jasa yang dilakukan disatu tempat yang disebut pasar. Kegiatan pemasaran dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan usaha untuk memperoleh keuntungan oleh karena itu perusahaan menjadi faktor yang sangat penting dalam perusahaan, karena tidak ada perusahaan yang semakin tidak mampu menjual atau memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Kekuatan pasar berada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mengubah orientasinya dari orientasi produksi menjadi orientasi pasar consume

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Kegiatan bisnis ini untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pentingnya pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan.

Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia.

Proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Tingginya frekuensi pengiriman



barang tersebut disebabkan oleh pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh masyarakat dan maraknya *online shop*. Kekhawatiran masyarakat akan penipuan dalam belanja *online* kini mulai berkurang dengan munculnya situs-situs *online shop* terpercaya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, blibli, dan lain-lain

Online shop sangat berkaitan erat dengan jasa kurir. Memilih jasa kurir yang terpercaya merupakan salah satu keputusan yang penting dalam bisnis *online shop* karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Jasa kurir memiliki proses yang relatif lebih konvensional, sedangkan pada proses pengiriman surat, dokumen, dan uang dapat dipercepat dengan adanya kemajuan teknologi. Saat ini banyak sekali jenis jasa kurir di Indonesia, seperti JNE, Pos, Tiki dan lain-lain. Tidak dipungkiri bahwa jasa kurir sangat dibutuhkan oleh individu ataupun organisasi perusahaan.

Riset awal dilakukan untuk mengetahui pendapat responden terhadap Jasa Pengiriman Barang yang dilakukan pada 30 responden pra-riset, hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut

**Tabel I.1**

**Jumlah Konsumen Berdasarkan Pilihan Jasa Pengiriman**

NO	Nama Brand	Jumlah
1	JNE	10
2	J&T	9
3	TIKI	6
4	Pos Indonesia	3
	Jumlah	30

Sumber: Wawancara kepada masyarakat, 2020

**Tabel I.2**  
**Alasan Konsumen Menggunakan Jasa TIKI**

<b>Indikator</b>	<b>Puas</b>	<b>Tidak Puas</b>	<b>Jumlah</b>
Kesesuaian kualitas pelayanan pada TIKI dengan apa yang ditawarkan kepada konsumen	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>30</b>
TIKI menjangkau pengiriman barang di kota-kota besar dan sampai ke pelosok	<b>9</b>	<b>25</b>	<b>30</b>
Kesesuaian harga yang dibayar sesuai dengan tipe pengiriman (express/regular)	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>30</b>
Kecepatan waktu pelayanan dalam menimbang barang dan menginput data pengiriman	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>30</b>

Sumber: Wawancara kepada masyarakat, 2020

Tabel I.2 menunjukkan bahwa:

1. 63% orang menyatakan tidak puas terhadap TIKI memberikan Kesesuaian kualitas pelayanan dengan apa yg ditawarkan kepada konsumen .
2. 83% orang menyatakan tidak puas, TIKI menjangkau pengiriman barang di kota-kota besar dan sampai ke pelosok.
3. 70% orang menyatakan tidak puas kepada TIKI memberikan Kesesuaian harga yang dibayar sesuai dengan tipe pengiriman (express/regular)
4. 60% orang menyatakan tidak puas terhadap kecepatan waktu pelayanan dalam menimbang barang dan menginput data pengiriman.

### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan kosumen menggunakan jasa TIKI Di Seberang Ulu II Kec.Plaju?

### **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa TIKI di seberang Ulu II Kec.Plaju.

### **C. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Bagi penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini di peroleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

#### 2. Manfaat Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang memilki topik relatif sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2018, September). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret nit Jalan SEA. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. *Jurnal BA*.
- Agus Supandi Soegoto (2010, Februari). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap kepuasan Konsumen PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(17). Downloads/1074-1936-1-SM.pdf
- Arfian Bimantara Putra,dkk (2015, Januari). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Menggunakan JasaPengirimanDiKantorPosBesarKotaMalang).<https://administrasibisnis.studentJournal.ub.ac.id>. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).Downloads/85352-ID.Pengaruh-Bauran-Pemasaran-Jasa-Terhadap-pdf.
- Aripin Setiawardi,dkk (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Taman Air Panas Derajat Pass. <https://jurnal.sttgarut.ac.id>. *Jurnal Kalibrasi*.
- Dharmesta (2018, September). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Unit Jalan SEA <https://ejournal.unsrat.ac.id>. *Jurnal EMBA*.
- Dede K. Gultom,dkk (2014, April). Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <https://jurnal.umsu.ac.id>. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

- Fandy Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran*, Ed 3, Yogyakarta,Addi.
- Harini (2017,April). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. <https://openjournal.unpam.ac.id>. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*.
- Ich. Diana Sarah Dhiba (2014, April). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr, Adhiyatma. MPH. <https://jurnal.untag-sby.ac.id>. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. 1(1) Downloads/315-1063-PB(1).pdf.
- Januarista Poppy Marcelina,dkk (2018, April). Pengaruh Baran terhadap Keputusan Berkunjung Taman Rekreasi Sengkaling. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. *Jurnal Admisnistrasi Bisnis*.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi Ke Sebelas. Jakarta: Gramedia.
- Kotler. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisis Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Muh. Aras,dkk (2017, Juli). The Effect Of Service Marketing Mix On Consumer Decision Making. <https://ojs.unm.ac.id>. *Jurnal The Ist ICESAT*.
- Olivia ChristyParamulia,dkk (2019 Juli). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. *Jurnal EMBA*.
- Rambat Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 3. Jakarta: Salemba Empat.

- Rifqi Kafa (2013, Desember). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (PKU Muhammadiyah KotaGede). <https://ejournal.uin-suka.ac.id>. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Downloads/VIII (1).Downloads/346-544-1-PB.pdf.
- Sriwardani (2017, Desember). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Lasik Centre Rumah Sakit Mata Cicendo. Bandung. [www.neliti.com](http://www.neliti.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*. 1(3). Downloads/284318-Pengaruh-Bauran-Pemasaran-Jasa-dan-Kualitas-ba2c593a.pdf.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.