

## PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA VILLA ABC MALANG

**Eko Winarni**

Fakultas Ekonomi Universitas Yos Sudarso Surabaya; eko.winarni76@gmail.com

**Jamianto**

Fakultas Ekonomi Universitas Yos Sudarso Surabaya; caknun.sby@gmail.com

### ABSTRAK

Malang sebagai salah satu kota tujuan para wisatawan, tentu banyak penginapan mulai dari *guest house* sampai hotel berbintang. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya wisatawan yang datang ke kota Malang Bisnis perhotelan dan Villa salah satu bisnis di bidang jasa yang sedang menjamur di kota Malang. Sehingga usaha di bidang perhotelan mengalami persaingan ketat, dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan. Dalam industri perhotelan, hotel merupakan penyediaan sarana akomodasi, makanan dan minuman serta penyedia sarana lainnya yang sangat berperan dalam menentukan kepuasan pada pelanggan dalam melakukan aktifitasnya. Hotel pada prinsipnya adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini adalah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamunya. Setiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan pelanggan.

**Kata kunci;** marketing mix; terhadap keputusan; pembelian produk jasa.

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis jasa di Indonesia maju dengan pesat, banyak sekali bermunculan bisnis-bisnis baru dalam bidang jasa, yang salah satunya adalah jasa dalam sektor pariwisata. Semakin diminati sektor pariwisata tentu membuka peluang bisnis dalam bidang jasa penginapan karena salah satu hal yang paling dibutuhkan seseorang apabila melakukan kegiatan traveling adalah tempat untuk menginap dimana mereka dapat melepas lelah setelah melakukan aktifitas.

Malang sebagai salah satu kota tujuan para wisatawan, tentu banyak penginapan mulai dari *guest house* sampai hotel berbintang. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya wisatawan yang datang ke kota Malang Bisnis perhotelan dan Villa salah satu bisnis di bidang jasa yang sedang menjamur di kota Malang. Sehingga usaha di bidang perhotelan mengalami persaingan ketat, dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan. Dalam industri perhotelan, hotel merupakan penyediaan sarana akomodasi, makanan dan minuman serta penyedia sarana lainnya yang sangat berperan dalam menentukan kepuasan pada pelanggan dalam melakukan aktifitasnya. Hotel pada prinsipnya adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini adalah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamunya. Setiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan pelanggan.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, hal ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pelanggan potensial.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya berupa produk, distribusi, dan promosi membutuhkan pengeluaran dana (Tjiptono, 2008).

Industri perhotelan memiliki karakteristik tersendiri dimana konsumen membeli jasa dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh rasa emosional, sehingga beberapa hal yang harus diperhatikan pihak produsen jasa hotel antara lain adalah memelihara lingkungan fisik, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon dan pelanggan jasa hotel, dan lebih menekankan pada citra banyak variasi, serta saluran distribusi.

Peluang untuk sukses menjalankan bisnis penginapan di kota Malang sangat besar. Namun untuk bisa sukses dalam menjalankan bisnis tentu harus mampu memenangkan persaingan. Saat ini, di kota Malang sangat mudah menemukan tempat menginap. persaingan bisnis penginapan di kota Malang sangat ketat. Penginapan mulai dari fasilitas yang biasa sampai penginapan dengan fasilitas dan pelayanan terbaik sangat mudah ditemukan. Hal ini membuat pelaku bisnis penginapan harus mempunyai strategi demi memenangkan persaingan, mulai dari fasilitas, pelayanan, serta pemasaran.

Kebutuhan penting yang diperlukan saat berwisata salah satunya adalah mencari penginapan. Jika berkunjung ke Kota Malang, mencari penginapan bukan merupakan urusan sulit. Status Malang sebagai kota pendidikan dan pariwisata menjadikan ladang subur bagi industri perhotelan. Ada banyak pilihan jenis penginapan yang tersebar di seluruh Malang Raya mulai dari hotel, cottage, villa, losmen, boutique hotel dan lain sebagainya. Harga yang ditawarkan juga sangat beragam dan bisa disesuaikan dengan dana yang dimiliki.

Salah satu tempat menarik, nyaman dan suasana yang berbeda adalah Villa XYZ. Penginapan dengan tipe boutique hotel ini berada di pusat Kota Malang. Suasana Villa terasa sangat nyaman dan tenang.

Di teras Villa XYZ berjajar banyak meja dan kursi yang bisa digunakan untuk bersantai para pengunjung.

Namun demikian Villa XYZ memiliki beberapa kelemahan dimana lokasi Villa tidak berada pada jalan protokol sehingga dalam memasarkan produk harus maksimal terutama masalah harga jual fasilitas. Selama ini pemasaran yang dilakukan hanya sebatas pada info dari antar tamu yang menginap, padahal dalam memasarkan jasa penginapan sebaiknya mempertimbangkan bauran pemasaran produk, harga, dan lokasi. Dalam menentukan produk, harga, promosi, dan lokasi harus mempertimbangkan segala aspek karena kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks, hal ini bertujuan untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. serta mempertahankan hubungan yang stabil antara pengunjung penginapan dengan Villa XYZ. Disamping itu harga juga bisa ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Villa XYZ di Malang”.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah marketing mix berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk jasa pada Villa Victoria XYZ di Malang?
2. Manakah variabel marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk jasa pada Villa di Malang?

### **Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, Permasalahan dibatasi dalam ruang lingkup marketing mix serta variabel mana yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk jasa pada Villa XYZ Malang.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk jasa pada Villa XYZ di Malang.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk jasa pada Villa di Malang.

### **METODE Jenis**

#### **Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk kategori penelitian deskriptif kuantitatif dimana menurut Subagyo (2012) adalah penelitian yang berusaha menggambarkan dan menerangkan gejala dan keadaan yang diteliti seperti apa adanya dan sekaligus menerangkan latar belakang yang menimbulkan gejala dan keadaan tersebut dan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Efendi (2008), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Tujuan penelitian dituangkan dalam hipotesis yang selanjutnya diuji kebenarannya dengan statistik yaitu dengan menggunakan SPSS dan mengambil kesimpulan yang berlaku bagi keseluruhan populasi berdasarkan data dari suatu bagian populasi (sampel).

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Menurut Subagyo (2007) yang dikutip oleh Adi (2008), Lokasi penelitian tempat atau obyek penelitian yang sesuai dengan obyek permasalahannya dan merupakan daerah kualitatif dan kuantitatif. Adapun yang menjadi lokasi penelitian pada Villa XYZ. Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan waktu kurang lebih selama 3 bulan, mulai bulan Agustus – Oktober 2019.

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut Arikunto (2013), populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2012) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah jumlah seluruh obyek yang akan diamati dan mempunyai sifat yang sama. Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah tamu-tamu pada Villa sebanyak 500 orang tamu selama periode penelitian yaitu bulan Januari – April 2019.

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2010) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dan apabila subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subyeknya besar maka diambil sampel antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik probability sampling ini menggunakan metode simple random sampling (sampel acak) yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

Pada penelitian ini obyek yang akan diteliti yaitu tamu di Villa XYZ Malang. Sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 40 orang tamu atau 10% tamu pada Villa XYZ Malang selama periode bulan Januari-April 2019.

#### **Metode Pengambilan Data**

Agar dapat menganalisa dan menginterpretasikan data dengan baik diperlukan data yang valid dan reliable, agar hasil yang didapat mengandung kebenaran. Hal ini dapat dilakukan dengan kedua sumber data yaitu :

Data primer menurut Sarwono, (2010) adalah data yang berasal dari sumber asli ataupun pertama. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner pada semua tamu pada Villa XYZ Malang.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Supranto, 2010). Dalam penelitian ini data sekunder adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi dan data-data pendukung lainnya.

#### **Metode Analisa Data**

Metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode statistik deskriptif yaitu menyajikan hasil penelitian dalam bentuk yang sederhana sehingga mudah dipahami. Analisis data yang digunakan meliputi: analisis regresi linier sederhana, uji t, dan uji F.

### **HASIL Pelaksanaan**

#### **Survey**

Kuesioner dibagikan langsung kepada tamu di Villa XYZ Malang sebagai responden disertai surat permohonan pengisian kuesioner. Dalam surat permohonan pengisian kuesioner kepada responden dijabarkan ringkasan hasil penelitian untuk menyakinkan responden bahwa peneliti akan merahasiakan data yang diberikan

dalam surat permohonan tersebut dan juga diterangkan bahwa informasi yang diberikan responden akan dijamin kerahasiaannya.

Dari 100 kuesioner yang peneliti kirimkan ke responden ada 60 kuesioner yang tidak dapat digunakan atau dianalisis lebih lanjut karena tidak diisi dan pengisiannya tidak lengkap diantaranya responden tidak menjawab semua pertanyaan yang disediakan, maka yang dapat digunakan untuk analisis hanya sebanyak 40 kuesioner.

Jadi data yang bisa peneliti olah adalah sebanyak 40 kuesioner dan hal itu sudah memenuhi syarat untuk diuji dan sejalan dengan teori Arikunto (2010).

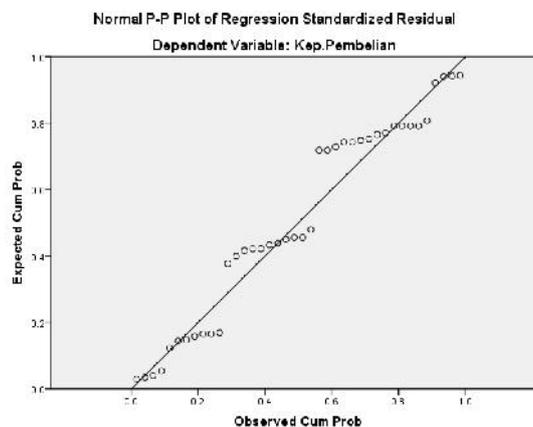
### Gambaran Umum Responden

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah usia 31 tahun – 40 tahun sebanyak 21 orang atau 52%. Dalam hal ini dapat diasumsikan bahwa pada usia rentang usia tersebut merupakan usia produktif bekerja. Dengan semakin besar beban kerja, kebutuhan akan rekreasi serta berlibur untuk melepas penat juga sangat besar, mengingat lokasi Villa XYZ Malang yang sangat strategis, yaitu terletak di Kota Malang yang memudahkan akses untuk menuju ke tempat pariwisata dan lokasi yang nyaman karena berada di dalam perumahan sehingga orang yang menginap tidak terganggu dengan kebisingan lalu lintas jalan raya.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 25 orang atau 63%. Dalam hal ini dapat diasumsikan bahwa laki-laki lebih mudah bepergian dibanding perempuan terutama urusan pekerjaan, misalnya tenaga pemasaran dimana memerlukan mobilitas yang tinggi dalam pekerjaan dan terkadang diharuskan untuk bermalam di luar kota.

Jumlah responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 22 orang atau 55%. Dalam hal ini pekerjaan seseorang mempengaruhi status sosial ekonominya. Pada umumnya wiraswasta mempunyai penghasilan yang lebih. Selain itu wiraswasta juga mempunyai mobilitas yang lebih dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang lain, misalnya kegiatan meeting dengan rekanan atau evaluasi pekerjaan dengan beban kerja yang lebih besar dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang lain, maka wiraswasta membutuhkan refreshing atau berlibur yang relatif lebih besar.

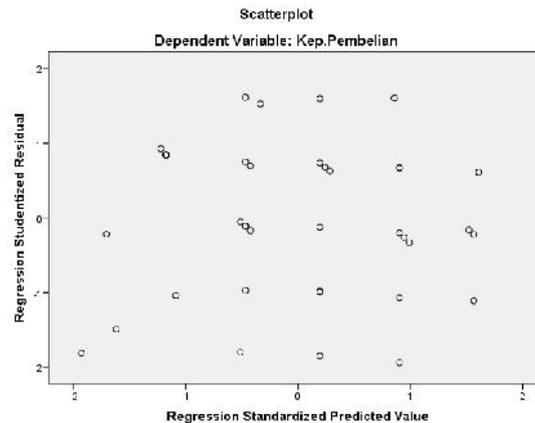
### Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 bahwa data terdistribusi secara normal. Dimana penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 maka terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 1. Analisa Regresi Berganda I

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.184	1.970		2.144	.000
	Harga	.068	.145	.079	.569	.002
	Produk	.056	.231	.055	.677	.030
	Promosi	.077	.432	.043	.783	.024
	Lokasi	1.085	.162	.835	6.687	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 2. Analisa Regresi Berganda II

		X <sub>2</sub>	Y
Pearson Correlation	X <sub>2</sub>	1,000	,799
	Y	,799	1,000
Sig. (1-tailed)	X <sub>2</sub>	.	,000
	Y	,000	.
N	X <sub>2</sub>	40	40
	Y	40	40
a. Independent Variable :			
b. Dependent Variable: Kep.Pembelian			

Analisis Regresi linier berganda menunjukkan bahwa pada variabel harga menunjukkan angka negatif, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel harga yang ditetapkan oleh Villa Malang dengan asumsi variabel lokasi dianggap konstan. Pada variabel lokasi menunjukkan angka 1.085, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel harga dianggap konstan.

Nilai signifikansi constant sebesar 0,039 adalah lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen.

### Koefesien Determinasi

Tabel 3 Koefesien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.631	.602	1.15599
a. Predictors: (Constant), Produk, promosi, Lokasi, Harga				
b. Dependent Variable: Kep.Pembelian				

Dari table tersebut diatas diketahui bahwa R Square menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,641 atau 64,1% , artinya bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64,1% , sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di uji pada penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Dari pengolahan data yang dihasilkan dalam uji parsial, hasil t-test dengan tingkat signifikansi 0,002 artinya bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data yang dihasilkan dalam uji parsial, hasil t-test dengan tingkat signifikansi 0,000 artinya bahwa variabel lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 artinya bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### PEMBAHASAN

Dalam Uji validitas bahwa variabel harga dan lokasi dan keputusan pembelian menunjukkan hasil dimana semua variabel adalah valid dengan signifikansi sebesar 0,000, artinya harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian Fadly Oematan (2017) bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya dalam uji Reliabilitas dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen yaitu harga dan lokasi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian menunjukkan hasil dimana semua variabel adalah reliabel artinya dalam kuesioner yang disebar kepada responden telah memenuhi kriteria reliabel item kuesioner.

Dalam Uji Normalitas menunjukkan hasil bahwa semua data dalam kuesioner yang disebar kepada responden adalah normal hal ini dapat dilihat pada gambar uji normalitas bahwa data kuesioner mengikuti garis diagonal artinya data kuesional adalah normal. Dalam Uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil bahwa gambar menyebar dengan tidak membentuk pola artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil analisis linier berganda menunjukkan variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari R square diketahui bahwa R Square menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,741 atau 74,1% , artinya bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,1% , sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di uji pada penelitian ini. Hasil uji F memperlihatkan bahwa harga, dan lokasi pemberian pendidikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Pada penelitian mengenai Pengaruh bauran pemasaran Terhadap keputusan pembelian dan faktor harga lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Villa XYZ Malang bahwa pada variabel harga menunjukkan angka negatif, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh perubahan harga yang ditetapkan oleh Villa XYZ di Malang dengan asumsi variabel lokasi dianggap konstan. Pada variabel harga menunjukkan angka 1.065, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel harga dianggap konstan. Dalam hal ini, keputusan pembelian akan meningkat apabila Villa XYZ di Malang meningkatkan keamanan lokasi. Nilai signifikansi constant sebesar 0,020 adalah lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependent.

R Square menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,741 atau 74,1% , artinya bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,1% , sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di uji pada penelitian ini.

Uji t

Variabel harga mempunyai tingkat signifikansi 0,002 artinya bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga mempunyai tingkat signifikansi 0,000 artinya bahwa variabel lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada uji F, variabel harga dan variabel lokasi mempunyai tingkat signifikansi 0,000 hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu harga dan lokasi secara bersama-sama sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprih Santoso dan Sri Widowati, 2011, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi*. Gramedia Pustaka Utama,.
- Arikunto, Suharsimi., dkk. 2010. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi. Aksara.
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba .
- Daryanto, 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE. Jayaatmaja,
- Iqbal Hasan. 2008, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi
- Jurini, Kristanti Puji Winah dan Basu Swastha (2008), *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional.
- Kamaruddin Ahmad, 2013. *Akuntansi Manajemen: Dasar-dasar konsep biaya dan pengambilan keputusan*. Edisi Revisi 8. Jakarta : Rajawali Pers Bisnis.
- Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. , Terjemahan Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba.
- Lovelock, C., dan Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa (Seventh ed.)*. Erlangga.
- Murdifin dan Mahfud, 2007. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta:
- Nurusalam dan Efendi, F. 2008. *Pendidikan Dalam Keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta : Liberty
- Supriyono R.A. 2011. *Akuntansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*. Cetakan Kelima Belas. Yogyakarta : BPFE.
- Supranto, M.A.,APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sutisna. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-13, Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2008. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, 2013. *Pengantar Bisnis : Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ujang Suwarman, 2004, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit: PT Ghalia Indonesia, Bogor.

*Ida Farida , Achmad Tarmizi\* , & Yogi November, 2016 . Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40 ISSN 2527 – 7502. Diakses tgl. 09 Npember 2018.*

Fadly Oematan . 2017 Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang Jurnal AGORA Vol. 5, No: 3, 2017. Diakses tgl. 09 Npember 2018.