

JPRO

Vol. 6 No. 1 Tahun 2025

E-ISSN : 27755967

**HARGA DAN PELAYANAN KREDIT SEBAGAI PENENTU KEPUASAN KONSUMEN:
STUDI PADA ASTRA FIF CABANG PASURUAN II**

Qolbiyah Ratna Buana¹, Rifki Hanif²

Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Indonesia^{1,2}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Qolbiyah Ratna Buana

E-mail: ratnaqolbiyahbuana@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of price and credit loan services on customer satisfaction at Dana Astra FIF Group, Pasuruan Regency Branch II. The research employed a quantitative approach using questionnaires distributed to respondents selected through incidental sampling. The findings suggest that both price and service quality play important roles in shaping customer satisfaction. These results highlight the relevance of competitive pricing and responsive service delivery in enhancing customer loyalty and positive perception towards financial service institutions. The study offers valuable insights for financial service providers to improve key aspects that affect consumer decisions.*

Keywords: *Price, Credit Loan Services, Consumer Satisfaction*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan pelayanan pinjaman kredit terhadap kepuasan konsumen Dana Astra FIF Group Cabang Kabupaten Pasuruan II. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara insidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik faktor harga maupun kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan pelayanan yang responsif dalam membangun loyalitas dan persepsi positif konsumen terhadap lembaga pembiayaan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola jasa keuangan dalam mengoptimalkan faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen.*

Kata kunci: *Harga, Pelayanan Pinjaman Kredit, Kepuasan Konsumen I*

1. PENDAHULUAN

Sebagai perusahaan jasa, lembaga keuangan yang berorientasi pada kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggan, baik dari pelayanan pegawai maupun fasilitas yang diberikan kepada nasabah. Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan tersebut adalah meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga semakin banyak orang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Fasilitas tempat yang disediakan untuk melakukan transaksi juga telah memadai sehingga memberikan kenyamanan untuk nasabah. Kebutuhan masyarakat akan dana yang aman, cepat dan mudah membuat masyarakat merasakan kepuasan dalam meminjam kredit ke perusahaan jasa keuangan yang memiliki proses atau prosedur yang tidak rumit. Prosedur yang tidak rumit ini dirasakan oleh nasabah yang sudah meminjam kredit pada perusahaan jasa keuangan yang bersangkutan, seperti syarat-syarat pengajuan kredit tidak sulit dan cepat dalam proses pengajuan kredit tersebut. Faktor kepuasan merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, tingkat suku bunga dan prosedur yang diterapkan.

Ketika suatu bank mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya maka kepuasan akan diperoleh oleh nasabah terhadap suatu layanan yang akan menentukan kepuasan konsumen, apakah nasabah bank tersebut sudah merasa puas atau kurang puas. Sebagai faktor penentu dalam pemasaran kepuasan nasabah menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, apakah nasabah tersebut merasa puas atau kurang puas terhadap, tingkat suku bunga, kualitas layanan dan prosedur kredit yang diberikan oleh Astra FIF Group Cabang Kabupaten Pasuruan II. Sering kita dapatkan bahwa nasabah tidak mendapatkan kepuasan dalam melakukan transaksi perbankan selain harga yang ditawarkan oleh perbankan tersebut, permasalahan lain yang sering terjadi di kalangan nasabah adalah karena pelayanan yang kurang memuaskan terhadap nasabah perbankan tersebut.

Pemberian harga yang terlalu tinggi dalam transaksi kredit di perbankan sering kali menyebabkan ketidakpuasan nasabah dalam melakukan transaksi tersebut.

Nasabah tersebut sering kali membandingkan pemberian harga oleh perbankan yang lain yang lebih menjanjikan. Hal ini pula yang sering kali terjadi dalam pencapaian kepuasan nasabah dalam pemberian kredit di lapangan. Selain faktor harga, faktor berikutnya yang sering kali terjadi dalam aktivitas penyaluran kredit di perbankan adalah masalah dalam pemberian pelayanan yang baik, kooperatif dan menyenangkan dari pihak perbankan. Pemberian pelayanan yang baik dalam melayani nasabah tentunya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan pelayanan yang baik dan kooperatif hal ini akan menjadikan nasabah/pelanggan memberikan penilaian positif terhadap bank tersebut. Upaya kooperatif pihak perbankan memberikan nilai positif dalam memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Nasabah akan memberikan respon yang baik dan tanggapan yang baik pula terhadap upaya yang dilakukan pihak perbankan dalam memberikan pelayanan tersebut.

Penelitian ini dilakukan karena untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh harga dan pelayanan pinjaman kredit tersebut mempengaruhi nasabah. Sejauh mana harga memberikan pengaruh terhadap nasabah dan sejauh mana pelayanan pinjaman kredit memberikan kepuasan terhadap nasabah. Secara umum penelitian ini memberikan gambaran konseptual tentang harga dan pelayanan pinjaman kredit bagi nasabah, kedua variabel tersebut akan dilihat seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen (nasabah). Apakah harga sangat mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pinjaman (kredit) atau apakah pelayanan pinjaman kredit yang baik akan memberikan kepuasan bagi nasabah. Sehingga tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Dana Astra FIF Group Cabang Kabupaten Pasuruan II. Dan bagaimana pengaruh pelayanan pinjaman kredit terhadap kepuasan konsumen Dana Astra FIF Group Cabang Kabupaten Pasuruan II.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Data kuantitatif merupakan data yang menggunakan angka-angka dan

HARGA DAN PELAYANAN KREDIT SEBAGAI PENENTU KEPUASAN KONSUMEN: STUDI PADA
ASTRA FIF CABANG PASURUAN II

menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2014). Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Tempat merupakan daerah atau wilayah dimana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Astra FIF Group Cabang Kabupaten Pasuruan II. Subyek penelitian ini adalah nasabah dari Astra FIF Group Cabang Kabupaten Pasuruan II, dan populasinya adalah warga Kabupaten Pasuruan, sedangkan teknik sampling yang dilakukan adalah *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dan jumlah sampel sebanyak 30 responden.

3. HASIL PENELITIAN

Untuk melihat pengaruh harga dan layanan kredit terhadap kepuasan konsumen Astra FIF dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi

Nama Variabel	Beta	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel (n-k-1)}	Sig	Collinearitas	
						Tolerance	VIF
Constanta	2.883	0.426	6.762	1.708	0.000		
Harga	0.297	0.080	3.718	1.708	0.001	0.841	1.189
Layanan kredit	0.136	0.110	1.234	1.708	0.230	0.841	1.189

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Apabila variabel harga mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 37,18 atau 37,18%. Apabila variabel layanan kredit mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 1,234 atau 12,34%.

**Tabel 2. Tabel Korelasi Koefisien
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.462	.25601	2.031

a. Predictors: (Constant), Layanan Kredit, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Koefisien korelasi (R) = 0,712 yang menunjukkan pengaruh harga dan harga layanan kredit terhadap kepuasan konsumen di Astra FIF di Kabupaten Pasuruan adalah sebesar 71,2%.

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) menunjukkan pengaruh harga dan layanan kredit terhadap kepuasan konsumen di Astra FIF di Kabupaten Pasuruan, pada koefisien determinasi 0,25601 atau 25,60% dan sisanya sebesar 74,40% di pengaruhi variabel lain di luar model ini.

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) pengaruh harga dan layanan kredit terhadap kepuasan konsumen Astra FIF di Kabupaten Pasuruan II, digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji pengaruh variabel promosi yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} pada harga sebesar 3.718 nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,708. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Astra FIF di Kabupaten Pasuruan II.

Variabel layanan kredit yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} pada layanan kredit sebesar 1.234 nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,708 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan kredit terhadap kepuasan konsumen Astra FIF di Kabupaten Pasuruan II.

Tabel 3. Hasil Kesimpulan Hipotesis

Bentuk Pengujian	Nilai Statistik			Keterangan
	F hitung	Sig	F tabel	
Pengujian Secara Simultan	11,229	0,000	4,24	Kedua variabel berpengaruh signifikan (hipotesis Ha diterima dan Ho ditolak)
Pengujian Secara Parsial	T hitung	Sig	T tabel	
Harga	3,718	0,001	1,708	Harga berpengaruh signifikan
Layanan kredit	1,234	0,230	1,708	Layanan kredit berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka memperlihatkan nilai t hitung pada harga sebesar 3,718 nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,708. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Astra FIF di Kabupaten Pasuruan II.

Variabel layanan kredit yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} pada layanan kredit sebesar 1,234 nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,708. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan kredit terhadap kepuasan konsumen Astra FIF di Kabupaten Pasuruan II.

4. PEMBAHASAN

Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2021), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret (Studi Indomaret Gomong, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat)”. Hasil penelitian diperoleh bahwa parsial variabel harga, variabel kualitas pelayanan memiliki signifikansi positif dan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Gomong, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Misna, 2018) menunjukkan bahwa berdasarkan pada hasil analisis data mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah hasil pengujian terhadap hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa tindakan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ristanti, 2020) Dalam penelitian yang berjudul, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Prosedur Kredit terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Mandiri Cabang Juanda, Bogor)” menemukan bahwa: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Prosedur kredit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Persepsi harga, kualitas layanan dan prosedur kredit secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik harga maupun pelayanan pinjaman kredit berperan dalam membentuk kepuasan konsumen di Dana Astra FIF Group Cabang Kabupaten Pasuruan II. Penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan pelayanan yang ramah, cepat, serta profesional dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa dalam industri jasa keuangan, aspek pelayanan dan kebijakan harga merupakan elemen strategis yang tidak hanya menentukan kepuasan, tetapi juga kepercayaan dan kesetiaan konsumen dalam jangka panjang. Dengan memahami dan mengelola kedua faktor ini secara tepat, perusahaan dapat membangun relasi yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumennya.

6. REFERENSI

- Abdul M. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra. Wacana Media, Jakarta.
- Abdullah. (2013). *Inovasi Pembelajaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Abdurrahman, H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Andi P. (2014). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Athira T.S, Arlin F, M. Trenggana. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung), *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 3, No. 1.
- Aqliyah D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Produk Terhadap Pembelian Impusif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Lampung: *Skripsi UIN Raden Intan*. Diakses pada 16 Oktober 2017, Pukul 14.00 WIB.
- Bambang S. (2013). Relevansi Nilai Informasi Akuntansi. (Diakses Tanggal 15 November 2014) [<http://jimfeb.ub.ac.id>].
- Buku Gramedia di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 15 Maret file:///C:/Users/Acer/Downloads/18664-22078-4PB.pdf. Diakses 20 Juni 2015.
- Danang S. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Dwi S. Adijati U. (2012). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Kepada Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Tegalsari Semarang, *Dinamika Manajemen* Vol.1 No.2.
- Emmy S dan Bintang S, (2013), Pengaruh Tata Letak Terhadap. Kepuasan Pelanggan ritel, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 1, 2013.
- Fauzi, R. A. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi (Berbasis Akuntansi)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese & Cote. (2000). *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction* Volume 2000 No. 1 Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese012000.pdf>.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE-. Yogyakarta.
- Gustafson, K.L. (2010). *Instructional Tecnology Systematic. Approach to Education*. New York: Hlt Rinehart and Winston.
- Hariani. (2008). *Penetapan Harga, Mikro Ekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Husein, U. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Irawan, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta.
- Ita, P. S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada

HARGA DAN PELAYANAN KREDIT SEBAGAI PENENTU KEPUASAN KONSUMEN: STUDI PADA
ASTRA FIF CABANG PASURUAN II

- Coldplay Juice Soji. Skripsi jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang.
- Kotler, G. A. (2016). *Marketing Managemen*. Edisi 14 New Jersey: Prentice Hall Published. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C, dan John W, (2011). "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lonardo and Yasinta S. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun Word of Mouth Positif", *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, pp. 27-40.
- Malhotra. (2010). *Marketing Reserch An Applied Orisntation*. Internasional: Edition Pearsce.
- M. Basir, , et al. (2015). "Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportatrion.
- Noto, E. H. (2016). Analisis Pengaruh Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* Vol 9, No 17, Juli 2016 dalam <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/128/115.pdf> Diakses pada 25 Oktober 2018.
- Peter, J. P. H. Donnelly, J. (2014). *A Preface To Marketing Management*. Twelfth Edition. New Tork. Mc Graw Hill.
- Purnamasari, E, P., (2015), *Panduan Menyusun SOP Standard Operating Procedure*, Jagakarsa, Jakarta: PT Buku Kita.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka. Utama.
- Ristiyanti P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setyo Tri Wahyudi. (2017). *Statistika Ekonomi Konsep, Teori Dan Penerapan*. Malang: UB Press.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Subroto, FX. A. 2013. Pengaruh Market Orientation terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan Toko
- Sudjana, N. (2008). *Dasar- dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Suproyogi et. al., (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang), (*Malang: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 2017)
- Sunarto, (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan*.

HARGA DAN PELAYANAN KREDIT SEBAGAI PENENTU KEPUASAN KONSUMEN: STUDI PADA
ASTRA FIF CABANG PASURUAN II

- Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Suri, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa . Jurnal Managemen dan Keuangan Vol. 5, No. 1, Mei.
- Susanto, W. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kota Purwokerto . Jakarta: Sinar Jaya.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni dan Mayasari. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen, Jurnal Ekonomi Bisnis, TH.16, No. 1.
- Tjiptono, F. (2015). Manajemen Jasa . Yogyakarta : ANDI.
- Yudhistira Putu Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibi, Juni (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk, dalam Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi, Volume 6, No. 2.