

## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. TASPEN (PERSERO) CABANG GUNUNGSITOLI

Kristiani Zendrato, Maria Magdalena Bate'e, Yuterlin Zalukhu, Serniati Zebua

UNIVERSITAS NIAS

([christinezendrato@gmail.com](mailto:christinezendrato@gmail.com), [maria.batee82@gmail.com](mailto:maria.batee82@gmail.com), [yuterlin@gmail.com](mailto:yuterlin@gmail.com),  
[sernizebua97@gmail.com](mailto:sernizebua97@gmail.com))

**ABSTRAK-** Tujuan dari riset ini untuk mengetahui dan memperoleh informasi apakah ada pengaruh strategi pemasaran Kantor Cabang PT. Taspem (Persero) Gunungsitoli terhadap kepuasan nasabahnya. Jenis metode pada riset ini yaitu kuantitatif dimana sampelnya yakni nasabah PT. Taspem (Persero) Cabang Gunungsitoli pada bulan Juni dan Juli 2022 sebanyak 75 orang dari 300 orang populasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dihasilkan sebesar 8,552, hasilnya kemudian dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  yang taraf signifikannya  $\alpha = 0,05$  pada  $dk = n-2 = 75-2 = 73$ . Kepuasan  $t_{\text{tabel}}$  pada  $dk = 73$  dengan taraf signifikan  $\alpha = 0.05$  bisa dicari melihat table distribusi  $t$ , ternyata kepuasan  $t_{\text{tabel}} = 2,101$  Jika kepuasan  $t_{\text{hitung}}$  jika diperbandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  di peroleh  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $8,552 > 2,101$  oleh karena itu maka pengujian hipotesis memberikan menunjukkan korelasi positif dengan demikian data diterima. Kesimpulannya dapat disimpulkan diterima  $H_a$  dan  $H_0$  di tolak, artinya strategi pemasaran PT. Taspem (Persero) Kantor Cabang Gunungsitoli memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah.

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran, Kepuasan Nasabah

**ABSTRACT-** The purpose of this research is to find out and obtain information on whether there is influence from the marketing strategy of PT. Taspem (Persero) Gunungsitoli towards customer satisfaction. The type of method in this research is quantitative, where the sample is the customer of PT. Taspem (Persero) Gunungsitoli Branch in June and July 2022, as many as 75 people out of 300 population. Based on the results of testing the hypothesis, it was 8.552; the results were then compared with the  $t$  table, which had a significance level of  $= 0.05$  at  $dk = n-2 = 75-2 = 73$ . The satisfaction  $t$  table at  $dk = 73$  with a significant level  $= 0.05$  can be found by looking at the  $t$  distribution table; it turns out that the satisfaction  $t$  table  $= 2.101$ . If the satisfaction  $t$  count when compared to the  $t$  table is obtained  $t$  count  $> t$  table or  $8.552 > 2.101$ , therefore, the test the hypothesis gives shows a positive correlation; thus, the data is accepted. In conclusion, it can be concluded that  $H_a$  and  $H_0$  are born, which means that the marketing strategy of PT. Taspem (Persero) Gunungsitoli Branch Office has a jointly significant influence on Customer Satisfaction.

**Keywords:** Marketing Strategy, Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis menjadi sangat kompetitif di era globalisasi termasuk dibidang pelayanan asuransi, para pelaku selalu ingin tumbuh dan mempertahankan eksistensinya. Seiring berjalannya waktu para nasabah semakin jeli dan kritis soal pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Sehingga badan usaha berusaha memberikan pelayanan optimal serta strategi pemasaran yang bisa memberi kemudahan agar para nasabah merasa senang, puas dan nyaman.

Kepuasan nasabah hal yang paling penting bagi perusahaan pelayanan asuransi yang berdampak pada menjaga kelangsungan perusahaan dan meningkatnya stabilitas keuangan dalam jangka panjang. Alasan inilah salah satu yang menjadi pertimbangan bagi badan usaha untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah. Menurut Nel Arianty,dkk (2015), nasabah dikatakan puas jika perasaan setelah konsumen menikmati apa yang diterimanya sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Untuk memenuhi perasaan puas konsumen tersebut diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik. Menurut Fandy Tjiptono (2017) “merencanakan dan menguraikan ekspektasi perusahaan akan berdampak di berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan barang atau lini produknya di pasar yang menjadi sasaran tertentu disebut sebagai strategi pemasaran”. Istilah lainnya, strategi pemasaran terdiri dari serangkaian tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan, serta referensi dan atribusinya yang memandu kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu di setiap tingkatan.

Seorang pemimpin perusahaan wajib membuat rumusan terhadap sesuatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan harapan terwujudnya upaya kepuasan nasabah dalam mencapai tujuan perusahaan dan rumusan tersebut tidak bertentangan dengan yang lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai seperangkat pengendali taktis pemasaran yang digabungkan oleh perusahaan demi mencapai respon yang diinginkan dipasar sasaran, melalui pendekatan pemasaran 4 P, yaitu: product, price, place dan promotion . Meskipun ada beberapa elemen-elemen tambahan yang memang membutuhkan perhatian dan jaringan distribusi. Boom dan Bitner berpedapat bahwa melalui pemasaran jasa, baik itu people (orang),

physical (bukti fisik), dan process (proses). Dipertegas oleh Yazid (Kotler dan Amstrong) di atas, yang mengemukakan bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Riset ini dilakukan mengingat kepuasan nasabah bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan asuransi di Kepulauan Nias adalah PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Gunungsitoli. Berdasarkan studi pendahuluan peneliti menemukan masalahnya terletak pada kepuasan nasabah dimana permasalahan yang terjadi ialah kurangnya perhatian pada strategi bagian pemasaran dalam meningkatkan layanan klaim dana pensiun, minimnya informasi yang diberikan *costumer service* kepada beberapa nasabah, selain itu nasabah merasa kurang puas karena pelayanan yang masih belum memenuhi keinginan pelanggan yaitu cepat, tepat, dan ramah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya betapa pentingnya kepuasan nasabah, sehingga penulis sangat tertarik untuk menelitian lebih jauh tentang : "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Taspen (Persero) Kantor Gunungsitoli"

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Strategi Pemasaran**

Dalam menjalankan usaha setiap pengusaha mempunyai cara dan tujuan tersendiri, baik dalam waktu pendek maupun waktu Panjang demi memajukan usahanya tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut membutuhkan rencana dan kegiatan khusus dalam menggapai impian tersebut. Strategi dan rencana antara satu pengusaha dengan pengusaha lainnya tentu akan berbeda-beda, namun setiap pengusaha memiliki kebijakan tersendiri yang digunakan untuk melakukan proses pemasaran. Menurut Tjiptono (2011) strategi adalah seperangkat cara umum untuk mengkomunikasikan ide dan rencana dalam waktu tertentu.

Assauri (2018:168), mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan sasaran, praktik termasuk aturan yang memandu kegiatan

pemasaran di semua tingkatan perusahaan dari waktu ke waktu, serta referensi dan atribusi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap situasi yang berlaku. Mengubah lingkungan persaingan dan keadaan berubah. Sementara dalam menjalankan pemasaran terlebih dahulu ditentukan strategi apa yang harus dilaksanakan sehingga tercapai tujuan yang diinginkan dari aktifitas pemasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 62) adapun indikator strategi pemasaran adalah:

- a. Produk (*Product*) merupakan keseluruhan proses atau objek yang memberi konsumen beberapa nilai. Produk sebenarnya tidak hanya terbatas pada barang. Produk juga mencakup barang, jasa, atau kombinasi dari keduanya.
- b. Harga merupakan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh strategi yang digunakan dalam menentukan harga sangat penting karena akan menentukan citra produk.
- c. Penempatan adalah setiap keputusan yang ditujukan untuk menyediakan produk yang tepat untuk area pasar sasaran. Produk tidak banyak berguna bagi pelanggan jika tidak tersedia kapan dan di mana dibutuhkan.
- d. Periklanan adalah usaha pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik untuk berhubungan atau bertukar produk atau jasa yang dipasarkan.

## 2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang diketahui dan dialami pelanggan, mulai dari produk, program, barang serta jasa yang ditawarkan perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler (2016:126) pelanggan akan merasa puas apabila pelanggan merasa suka ataupun sebaliknya tidak menyukai produk setelah melihat kinerja produk dengan yang diharapkan.

Kualitas produk jasa yang ditawarkan menjadi penentu tingkat kepuasan pelanggan. Maka dapat dikatakan berkualitas tinggi bagi pelanggan bahwa layanan menguntungkan orang yang menggunakannya. Menggunakan pandangan dan sikap pelanggan untuk menilai kualitas layanan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015: 34) indikator kepuasan pelanggan ada 4 sbb:

1. Prosedur pengaduan serta saran. Setiap organisasi yang mengeukakan saran, pendapat, dan keluhan yang dihadapi pelanggan.
2. Ghost Shipping. Cara lain untuk mendapatkan gambaran bahwa pelanggan merasa puas adalah mempekerjakan beberapa orang (ghost shipping) untuk bertindak sebagai calon pembeli produk perusahaan dan pesaingnya.
3. Lost Customer Analysis. Perusahaan mencari informasi pelanggan yang tidak lagi membeli atau beralih pemasok untuk mencari tahu kenapa hal ini terjadi dan supaya bisa diperbaiki lebih lanjut.
4. Kepuasan pelanggan. Melalui hasil pengamatan tersebut, perusahaan bisa mendapatkan jawaban secara langsung dari pelanggan serta sekaligus menunukan pandangan positif bahwa perusahaan mengutamakan pelanggannya.

#### **METODE PENELITIAN**

Riset ini menggunakan data kuantitatif, dimana data kuantitatif berupa bilangan atau angka. Independen variabel adalah variabel yang dianggap menimbulkan pengaruh pada variabel yang diikat. Pada riset ini yang menjadi variabel bebas atau variabel (X) yaitu Strategi Pemasaran dan Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dijadikan sasaran dari manipulasi atau rekayasa variabel bebas atau kadang disebut variabel terpengaruh. Populasi yakni nasabah PT. Taspen (Persero) Cabang Gunungsitoli pada bulan Juni dan Juli 2022 sebanyak 300 orang. Dikarenakan banyaknya populasi lebih dari 100 orang, maka diambil sample  $25\% \times 300$  orang yakni 75 orang.

Riset ini menggunakan kuesioner yang telah digunakan oleh Sri Lestari (2012). Kuisisioner yang sudah dibagikan kepada beberapa responden terdiri dari empat pilihan alternatif jawaban, menggunakan metode likert skala dengan menggunakan pembobotan sbb:

- |                        |               |
|------------------------|---------------|
| A. Sangat Setuju       | bobot nilai 4 |
| B. Setuju              | bobot nilai 3 |
| C. Tidak Setuju        | bobot ilai 2  |
| D. Sangat Tidak Setuju | bobot nilai 1 |

Sebelum kuisioner dibagi lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas data dimana menurut Sugiyono (2017: 287), "Validitas adalah mengukur apa yang ingin diukur. Mengukur ketepatan instrumen merupakan tujuan dilakukannya uji reliabilitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengujian Koefisien Determinan

Koefisien Determinasi (KD), dengan mengkuardatkan koefisien yang ditemukan untuk mengetahui seberapa besar persen pengaruh variabel tidak terikat terhadap variabel terikat.

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$KD = (0,981)^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,962 \times 100 \%$$

$$KD = 96,2 \%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel x dan y adalah 96,2 %, dan faktor lainnya sebesar 3,8 %.

### 2. Uji Regresi Linier Sederhana

Perhitungan Uji Regresi Linier Sederhana berdasarkan jawaban responden terhadap kedua variabel hasil perhitungan koefisien determinasi.

Perhitungan diperoleh data sebagai berikut:

$$N = 75 \quad \Sigma X = 2616 \quad \Sigma Y = 2622$$

$$\Sigma X^2 = 92210 \quad \Sigma Y^2 = 92606 \quad \Sigma XY = 92390$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut disubstitusikan ke dalam rumus Persamaan  $Y = a + bx$  dengan nilai dari a dan b pada persamaan

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma Y^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{(n)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

$$a = \frac{(2622)(92606) - (2616)(92390)}{(75)(92210) - (2616)^2}$$

$$a = \frac{(242812932) - (241692240)}{(6915750) - (6843456)}$$

$$a = \frac{(1120692)}{(72294)}$$

$$a = 1.550$$

dan nilai b adalah berikut :

$$b = \frac{(n)(\sum XY^2) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(75)(92390) - (2616)(2622)}{(75)(92210) - (2616)^2}$$

$$b = \frac{(6929250) - (6859152)}{(6915750) - (6843456)}$$

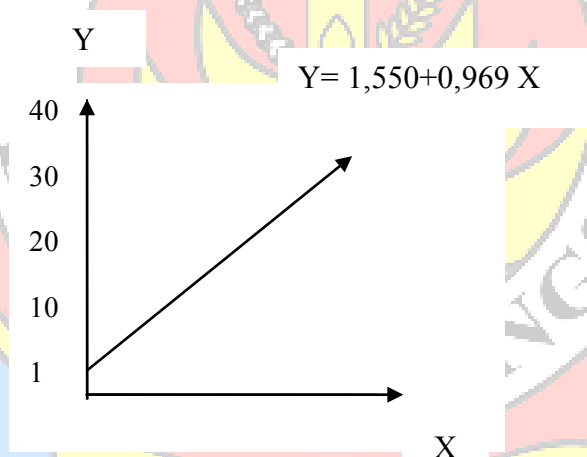
$$b = \frac{(70098)}{(72294)}$$

$$b = 0,969$$

berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diatas, sehingga dihasilkan persamaan regresi linear sbb :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1,550 + 0,969 X$$



**Gambar 1.1**  
**Regresi Linear Sederhana**

Dari persamaan regresi linear di atas, dapat dipastikan bahwa variabel X terhadap variabel Y menunjukkan pengaruh positif dengan arah regresi sejajar garis lurus.

### 3. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dihitung keandalan koefisien korelasi menggunakan rumus uji t, dengan derajat kebebasan (dk), yakni:  $dk = n - 2 = 75 - 2 = 73$ .

Selanjutnya dilakukan pengujian yang signifikan termasuk pengujian hipotesis dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel X dan Y dengan formula berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \\
 &= \frac{0,981\sqrt{(75-2)}}{\sqrt{(1-0,981^2)}} \\
 &= \frac{0,981\sqrt{(73)}}{\sqrt{(1-0,962)}} \\
 &= \frac{0,981 \cdot 8,544}{\sqrt{(0,962)}} \\
 &= \frac{8,381}{0,980} \\
 &= 8,552
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pengujian diketahui hasil uji hipotesis sebesar 8,552 dan hasilnya dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  bertaraf  $\alpha = 0,05$  pada  $dk = n - 2 = 75 - 2 = 73$ . Kepuasan  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = 73$  bertaraf  $\alpha = 0,05$  dapat dilihat melalui distribusi  $t$ , diperoleh kepuasan  $t_{\text{tabel}} = 2,101$ . Jika kepuasan  $t_{\text{tabel}}$  diperbandingkan dengan  $t_{\text{hitung}}$  di peroleh  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $8,552 > 2,101$  sehingga dapat dikatakan hipotesis penelitian di terima dan berkorelasi positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut disimpulkan  $H_0$  di tolak. dan  $H_a$  dalam penelitian ini diterima.

## PEMBAHASAN

Setiap item dalam kuisioner yang berjumlah 10 butir pertanyaan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan indikator-indikator pada masing-masing variabel. Kuisioner sebelum disebar, terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan para nasabah pada PT. Taspen (Persero) Cabang Gunungsitoli. dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Buktinya dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa strategi pemasaran



memberikan pengaruh terhadap kepuasan para nasabah 96,2 %, sedangkan 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti di dalam riset ini.

Dilihat dari produk yang ditawarkan oleh PT. Taspen cukup bervariasi dan menarik minat nasabah serta dapat melakukan klaim otomatis dengan baik,, tanggapan dari nasabah tentang PT. Taspen juga sangat baik dengan segala kemudahan dalam pelayanan, tempat atau lokasi berdirinya strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat serta tersedianya mobil layanan Taspen yang ditempatkan di daerah tertentu yang dapat memudahkan nasabah dan promosi ataupun sosialisai tentang produk yang ditawarkan juga cukup baik serta ditambah lagi dengan adanya promosi yang medianya biasa diakses oleh nasabah setiap waktu, sehingga memungkinkan terciptanya kepuasan pada nasabah. Sehingga nasabah menilai strategi pemasaran yang ditawarkan sudah baik dan hasilnya cukup signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Taspen.

Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Wijayanti (2017:186) yang berpendapat, “Perasaan puas seseorang setelah membandingkan jasa, hasil dan kinerja produk yang dirasakan sesuai keinginan konsumen disebut kepuasan”. Dalam pengertian jelas bahwa produk memberikan berpengaruh bagi kepuasan nasabah pada PT. Taspen. Sedangkan menurut menurut Tjiptono (2015: 70), beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah Strategi retensi pelanggan yaitu menaikkan retensi pelanggan dengan memperkenalkan beberapa factor yang membuat pelanggan beralih ke pemasok lain, sehingga dalam hal ini jelas bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Taspen melalui media yang bisa diakses oleh nasabah kapan saja dan di mana saja sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Vita Dwiputri Utami (2020) dimana hasil penelitiannya dilihat pelanggan yang membeli kopi bubuk merk cap jempol secara keseluruhan telah puas melalui tingkat strategi pemasaran yang telah dilakukan. Demikian juga riset yang dilaksanakan oleh Ida Farida (2012), menunjukkan bahwa loyalitas para nasabah secara signifikan dipengaruhi variable strategi produk, strategi tingkat bunga, strategi lokasi dan strategi promosi sehingga ditarik simpulan bawa hasil riset ini sejalan dengan teori dan

penelitian terdahulu bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen Gunungsitoli.

Hasil uji hipotesis sebesar 8,552 berdasarkan hasil tersebut akan dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  bertaraf  $\alpha = 0,05$  pada  $dk = n - 2 = 75 - 2 = 73$ . Kepuasan  $t_{\text{tabel}}$  pada  $dk = 73$  dan bertaraf  $\alpha = 0,05$  bisa di lihat pada table distribusi  $t$ , dan menunjukkan kepuasan  $t_{\text{tabel}} = 2,101$  Jika kepuasan  $t_{\text{hitung}}$  dibandingkan  $t_{\text{tabel}}$  di peroleh  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $8,552 > 2,101$  maka hasil uji hipotesis riset data di terima dengan hasil korelasi positif. Sehingga disimpulkan  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  dalam riset ini diterima artinya ada Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Gunungsitoli.

### SIMPULAN

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran menunjukkan pengaruh signifikan terhadap puasanya nasabah pada PT. Taspen (Persero) Cabang Gunungsitoli. Ini dipengaruhi karna nasabah menilai strategi pemasaran dilaksanakan dengan baik dengan segala kemudahan dalam pelayanan, tersedianya mobil layanan Taspen yang ditempatkan didaerah tertentu yang dapat memudahkan nasabah, dapat melakukan klaim otomatis dengan baik, ditambah lagi dengan adanya promosi yang medianya biasa diakses oleh nasabah setiap waktu, sehingga memungkinkan terciptanya kepuasan pada nasabah.

Berdasarkan perhitungan hasil pengujian hipotesis diperoleh sebesar 8,552. Ini artinya  $t_{\text{hitung}}$  dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  di peroleh  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $8,552 > 2,101$  maka pengujian hipotesis penelitian data di terima dengan hasil korelasi positif. Sehingga dari temuan di atas ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dalam riset ini diterima, artinya strategi pemasaran menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Cabang Gunungsitoli.

### DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada

- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Ida Farida, *Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar*, 2012
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta..
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Nel Arianty, dkk, 2015, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Perdana Publishing, Medan.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiono. (2017). *Metod Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Vita Dwiputri Utami, *Analisis Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol Di Kota Bandar Lampung*, 2020
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan dalam bisnis (3rd ed.)*. Jakarta: PT Alex Media Komputido.

