MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (7P) PADA LAYANAN TRANS MANADO UNTUK MENARIK MINAT PENUMPANG DI KOTA MANADO

Fiko Vaisel Sunil Lumempouw[1], Sjendry Loindong[2], Mirah Rogi[3]
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi
fikolumempouww@gmail.com, sjendryloindong@unsrat.ac.id, mirarogi2505@gmail.com

Abstract
This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix in Trans Manado services to attract passenger interest in Manado City. The seven dimensions examined are product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This research used an exploratory qualitative approach. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving government representatives, service management, drivers, active passengers, and potential passengers. The data were analyzed through data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that Trans Manado is positively perceived in terms of affordable fares, fleet comfort, bus cleanliness, travel safety, and staff friendliness. These factors support passenger satisfaction and the intention to reuse the service. However, several obstacles remain, including limited route coverage, distance to stops, inadequate stop facilities, waiting time, technical payment issues, and limited practical information about routes, schedules, stops, and payment procedures. The study concludes that passenger interest is formed by the interaction of the 7P dimensions. Affordable fares and comfortable buses are not sufficient without accessible routes, proper stops, clear information, smooth service processes, and consistent service quality
Keywords: 7P marketing mix, Trans Manado, public transportation, service quality, passenger interest

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran 7P pada layanan Trans Manado dalam menarik minat penumpang di Kota Manado. Dimensi yang dikaji meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan dari pemerintah, manajemen pengelola, pramudi, penumpang aktif, serta non-penumpang atau calon pengguna. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trans Manado dinilai positif dari segi tarif yang terjangkau, kenyamanan armada, kebersihan bus, keamanan perjalanan, dan keramahan petugas. Faktor tersebut mendorong kepuasan serta minat penumpang untuk menggunakan kembali layanan. Namun, masih terdapat kendala pada keterbatasan rute, jarak halte, fasilitas halte yang belum memadai, waktu tunggu, kendala teknis pembayaran, dan kurangnya informasi praktis mengenai rute, jadwal, halte, dan sistem pembayaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat penumpang terbentuk melalui interaksi antar-dimensi 7P. Tarif murah dan armada nyaman perlu didukung oleh akses rute, fasilitas halte, promosi edukatif, proses layanan yang lancar, dan konsistensi kualitas layanan.

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Kata Kunci: bauran pemasaran 7P, Trans Manado, transportasi publik, kualitas layanan, minat penumpang	

1. Pendahuluan

Transportasi publik merupakan salah satu unsur penting dalam mendukung mobilitas masyarakat perkotaan. Keberadaan transportasi publik tidak hanya berfungsi sebagai sarana perpindahan masyarakat, tetapi juga berperan dalam mengurangi ketergantungan terhadap kendaraan pribadi, menekan kemacetan, meningkatkan aksesibilitas, serta mendukung aktivitas ekonomi, pendidikan, pemerintahan, dan layanan publik. Kota Manado sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Utara memiliki aktivitas masyarakat yang cukup tinggi sehingga membutuhkan layanan transportasi umum yang aman, nyaman, terjangkau, dan mudah diakses.

Pemerintah Kota Manado bersama Kementerian Perhubungan menghadirkan Trans Manado sebagai layanan transportasi publik berbasis Bus Rapid Transit (BRT). Pada tahap awal operasional, Trans Manado melayani dua koridor utama, yaitu Kalimas-Malalayang dan Kalimas-Bandara Sam Ratulangi, dengan 16 armada bus ber-AC, 76 titik halte, jam operasional 05.00-19.30 WITA, serta sistem pembayaran non-tunai. Kehadiran layanan ini menjadi alternatif transportasi publik yang diharapkan mampu mendorong masyarakat beralih dari kendaraan pribadi, mikrolet, maupun transportasi daring ke transportasi publik yang lebih tertib dan terencana.

Meskipun memiliki beberapa keunggulan, seperti tarif terjangkau, armada bersih, bus ber-AC, dan sistem pembayaran modern, Trans Manado masih menghadapi sejumlah persoalan layanan. Permasalahan yang muncul meliputi keterbatasan rute, jarak halte dari tempat tinggal atau lokasi aktivitas, fasilitas halte yang belum memadai, waktu tunggu, kendala teknis pembayaran, serta kurangnya informasi praktis mengenai cara menggunakan layanan. Persoalan tersebut dapat memengaruhi persepsi dan minat masyarakat untuk menggunakan Trans Manado secara berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran jasa, minat masyarakat tidak hanya ditentukan oleh keberadaan armada atau murahnya tarif. Layanan transportasi publik merupakan pengalaman layanan menyeluruh yang dimulai dari mencari informasi rute, menuju halte, menunggu bus, melakukan pembayaran, berinteraksi dengan petugas, hingga merasakan kenyamanan perjalanan di dalam bus. Oleh karena itu, pendekatan bauran pemasaran jasa 7P relevan digunakan untuk menganalisis layanan Trans Manado secara komprehensif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, produk, harga, promosi, dan bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk kepuasan, loyalitas, dan keputusan menggunakan jasa. Rondonuwu dan Raintung (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan, produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Timbuleng, Tumbel, dan Lintong (2021) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan daya saing layanan. Reppi, Moniharapon, dan Loindong (2021) juga menunjukkan bahwa bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa GrabFood di Kota Manado. Namun, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak membahas jasa komersial, sedangkan kajian mengenai implementasi bauran pemasaran 7P pada layanan transportasi publik baru di Kota Manado masih terbatas.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran 7P pada layanan Trans Manado, menganalisis interaksi antar-dimensi 7P dalam

membentuk persepsi dan minat penumpang, serta mengungkap makna kesenjangan antara harapan masyarakat terhadap transportasi publik dan realitas layanan yang dialami pengguna. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan 7P untuk membaca pengalaman layanan transportasi publik secara menyeluruh, mulai dari sebelum naik bus hingga setelah turun dari bus.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran 7P

Pemasaran jasa merupakan aktivitas penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai melalui produk yang tidak berwujud fisik. Dalam layanan jasa, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga proses dan pengalaman selama layanan berlangsung. Trans Manado termasuk layanan jasa karena nilai utama yang diberikan bukan kepemilikan armada, melainkan manfaat mobilitas yang aman, nyaman, dan terjangkau.

Bauran pemasaran jasa 7P terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Product dalam konteks Trans Manado berkaitan dengan layanan bus, kenyamanan, keamanan, kebersihan, dan manfaat mobilitas. Price berkaitan dengan keterjangkauan tarif. Place berkaitan dengan rute, koridor, titik halte, dan kemudahan akses. Promotion berkaitan dengan penyebaran informasi layanan. People mencakup pengemudi dan petugas. Process berkaitan dengan alur naik-turun penumpang, pembayaran, jadwal, dan waktu tunggu. Physical evidence mencakup kondisi bus, halte, papan informasi, seragam petugas, serta bukti fisik lain yang memengaruhi persepsi pengguna.

2.2 Kualitas Layanan dan Minat Pengguna

Kualitas layanan dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan layanan memenuhi harapan pengguna melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pada Trans Manado, bukti fisik terlihat dari armada dan halte, keandalan terlihat dari keteraturan operasional, daya tanggap terlihat dari bantuan petugas, jaminan terlihat dari rasa aman selama perjalanan, sedangkan empati terlihat dari keramahan petugas kepada penumpang.

Minat penumpang merupakan kecenderungan masyarakat untuk mencoba, menggunakan, menggunakan kembali, atau merekomendasikan layanan. Dalam konteks Trans Manado, minat tidak hanya ditentukan oleh ketertarikan awal, tetapi juga oleh kesesuaian layanan dengan kebutuhan mobilitas masyarakat. Penumpang aktif dapat memiliki minat penggunaan ulang karena sudah merasakan pengalaman positif, sedangkan calon pengguna dapat tertarik tetapi belum menggunakan layanan karena hambatan rute, halte, informasi, atau proses pembayaran.

2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Fokus Penelitian	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Rondonuwu & Raintung (2016)	Kualitas pelayanan, produk, harga, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada KFC di Atrium Mega Mall Manado.	Kualitas pelayanan, produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan; kepuasan	Mendukung analisis bahwa kualitas layanan, produk jasa, dan harga pada Trans Manado dapat membentuk kepuasan

ISSN : 3025-9495

No.	Peneliti	Fokus Penelitian	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
			berpengaruh terhadap loyalitas.	serta minat menggunakan kembali.
2	Timbuleng, Tumbel, & Lintong (2021)	Strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM jasa kecantikan.	Bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan daya saing; akses lokasi menjadi faktor penting.	Mendukung penggunaan bauran pemasaran sebagai alat analisis layanan, terutama pada aspek lokasi, harga, promosi, dan kualitas jasa.
3	Reppi, Moniharapon, & Loindong (2021)	Bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian GrabFood di Kota Manado.	Bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa GrabFood.	Mendukung pembahasan bahwa promosi dan kualitas pelayanan Trans Manado dapat memengaruhi minat masyarakat menggunakan layanan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menggali pengalaman, persepsi, dan makna informan terhadap layanan Trans Manado, bukan mengukur pengaruh antarvariabel secara statistik. Lokasi penelitian dilakukan pada layanan Trans Manado di Kota Manado.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan keterlibatan, pengalaman, atau pengetahuan terhadap layanan Trans Manado. Informan terdiri dari pemerintah daerah, manajemen pengelola, pramudi, penumpang aktif, dan non-penumpang atau calon pengguna. Jumlah informan adalah 13 orang, terdiri dari satu informan pemerintah, satu informan manajemen, satu pramudi, enam penumpang aktif, dan empat non-penumpang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh data mengenai pengalaman dan persepsi informan terhadap dimensi 7P. Observasi digunakan untuk melihat kondisi armada, halte, proses layanan, dan suasana lapangan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data mengenai objek penelitian dan kegiatan pengumpulan data.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari pemerintah, pengelola, pramudi, penumpang aktif, dan non-penumpang. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kategori Informan	Jumlah	Keterangan
Pemerintah daerah	1	Memberikan data kebijakan, rute, halte, dan arah pengembangan layanan.
Manajemen/pengelola	1	Memberikan data operasional, promosi, pembayaran, armada, dan kendala layanan.
Pramudi	1	Memberikan data lapangan mengenai armada, penumpang, halte, dan proses layanan.
Penumpang aktif	6	Memberikan pengalaman langsung menggunakan Trans Manado.
Non-penumpang/calon pengguna	4	Memberikan informasi mengenai hambatan dan alasan belum menggunakan layanan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Layanan Trans Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran 7P pada layanan Trans Manado telah berjalan, tetapi belum seluruh dimensi terlaksana secara optimal. Dimensi yang paling menonjol dan memperoleh respons positif adalah *product*, *price*, *people*, dan *physical evidence* pada armada. Trans Manado dinilai memiliki layanan yang nyaman, aman, bersih, ber-AC, serta didukung oleh tarif yang terjangkau. Pengemudi dan petugas juga dinilai ramah, sopan, dan mampu memberikan rasa aman kepada penumpang.

Pada dimensi *product*, layanan Trans Manado dipersepsikan sebagai transportasi publik yang ekonomis, aman, nyaman, dan membantu mobilitas masyarakat. Armada dinilai bersih, ber-AC, dan lebih tertib karena penumpang tidak berdesakan. Kondisi ini menjadi kekuatan utama yang membedakan Trans Manado dari sebagian moda transportasi umum lain. Namun, produk layanan belum sepenuhnya menjawab kebutuhan mobilitas karena jumlah armada, rute, dan kapasitas layanan masih perlu ditingkatkan.

Dimensi *price* menjadi daya tarik utama. Informan menilai bahwa tarif Trans Manado masih terjangkau dan sepadan dengan kenyamanan, keamanan, serta kebersihan yang diterima. Tarif gratis atau bersubsidi pada fase awal operasional membuat masyarakat menilai layanan ini hemat dibandingkan moda lain. Akan tetapi, harga murah tidak otomatis membuat semua masyarakat menggunakan layanan karena hambatan terbesar calon pengguna lebih banyak berada pada rute, halte, dan informasi layanan.

Dimensi *place* menunjukkan dua sisi. Rute Trans Manado dinilai strategis karena melewati

beberapa titik penting, seperti terminal, bandara, sekolah, kampus, pasar, dan pusat aktivitas masyarakat. Namun, rute belum menjangkau seluruh wilayah permukiman atau tempat aktivitas calon pengguna. Beberapa calon penumpang menyatakan belum menggunakan Trans Manado karena rute tidak melewati tempat tinggal atau halte cukup jauh dari lokasi mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa akses menjadi faktor penentu penggunaan nyata.

Dimensi *promotion* telah dilakukan melalui media sosial, publikasi digital, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Media sosial efektif menjangkau mahasiswa dan pengguna muda. Namun, promosi belum sepenuhnya bersifat edukatif. Sebagian calon pengguna mengetahui keberadaan Trans Manado, tetapi belum memahami rute, titik halte, jam operasional, aplikasi jadwal, dan sistem pembayaran. Dengan demikian, promosi perlu diarahkan dari sekadar mengenalkan layanan menjadi edukasi penggunaan layanan.

Dimensi *people* memperoleh penilaian positif. Petugas dan pramudi dinilai ramah, sopan, rapi, dan membantu. Dalam layanan jasa transportasi, interaksi antara pengguna dan petugas menjadi bagian dari pengalaman layanan. Sikap petugas yang baik membantu menciptakan rasa aman, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra layanan yang profesional.

Dimensi *process* berkaitan dengan alur layanan, sistem pembayaran, waktu tunggu, dan kemudahan penggunaan. Sistem pembayaran non-tunai dinilai modern dan praktis, terutama oleh pengguna yang sudah terbiasa menggunakan kartu elektronik. Namun, terdapat kendala teknis pada mesin EDC, keterbatasan pemahaman sebagian masyarakat terhadap sistem cashless, dan keluhan waktu tunggu. Hal ini menunjukkan bahwa proses layanan perlu diperkuat melalui edukasi, kesiapan alat pembayaran, dan informasi jadwal yang lebih mudah diakses.

Dimensi *physical evidence* menunjukkan perbedaan antara armada dan halte. Armada Trans Manado menjadi bukti fisik yang kuat karena bersih, terawat, ber-AC, dan nyaman. Sebaliknya, halte masih menjadi kelemahan karena belum seluruhnya memiliki atap pelindung, tempat duduk, papan informasi, dan ruang tunggu yang nyaman. Dalam transportasi publik, bukti fisik tidak hanya mencakup kendaraan, tetapi juga fasilitas sebelum dan sesudah perjalanan.

Dimensi 7P	Temuan Utama	Dampak terhadap Minat Penumpang
Product	Bus nyaman, bersih, aman, ber-AC, dan membantu mobilitas.	Mendorong kepuasan dan minat penggunaan ulang.
Price	Tarif murah, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat layanan.	Menjadi daya tarik awal bagi pengguna dan calon pengguna.
Place	Rute strategis tetapi belum menjangkau seluruh tempat tinggal atau aktivitas.	Menjadi hambatan bagi calon pengguna.
Promotion	Media sosial dan word of mouth membantu, tetapi informasi praktis masih kurang.	Mengenalkan layanan tetapi belum cukup mendorong percobaan.
People	Petugas dan pramudi ramah, sopan, rapi, dan membantu.	Meningkatkan rasa aman dan kepercayaan.
Process	Pembayaran cashless modern, tetapi ada kendala EDC, kartu, dan waktu tunggu.	Mendukung kemudahan tetapi perlu konsistensi.
Physical Evidence	Armada kuat, tetapi halte belum memadai.	Armada mendukung kepuasan; halte mengurangi kenyamanan menunggu.

4.2 Interaksi 7P, Kualitas Layanan, dan Minat Penumpang

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketujuh dimensi 7P tidak berdiri sendiri. Tarif murah dapat menarik perhatian masyarakat, tetapi daya tarik tersebut dapat berkurang apabila rute tidak melewati tempat tinggal atau halte sulit dijangkau. Armada yang nyaman dapat menciptakan kepuasan, tetapi pengalaman positif tersebut dapat terganggu apabila penumpang harus menunggu di halte yang belum memiliki atap atau tempat duduk. Promosi melalui media sosial dapat menciptakan kesadaran, tetapi belum efektif apabila tidak menjelaskan cara naik, rute, jadwal, dan pembayaran.

Hubungan antar-dimensi tersebut menunjukkan bahwa minat penumpang dibentuk oleh keseluruhan pengalaman layanan. Penumpang aktif cenderung puas dan ingin menggunakan kembali layanan karena sudah merasakan tarif murah, bus nyaman, pelayanan ramah, dan proses yang relatif mudah. Sebaliknya, calon pengguna dapat memiliki penilaian positif tetapi belum menggunakan layanan karena rute belum sesuai, halte terlalu jauh, informasi belum jelas, atau belum siap menggunakan sistem pembayaran elektronik.

Temuan ini sejalan dengan Rondonuwu dan Raintung (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk, dan harga memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Pada Trans Manado, kualitas armada, kenyamanan layanan, dan keterjangkauan tarif menjadi faktor yang membentuk kepuasan pengguna. Temuan ini juga memperkuat penelitian Timbuleng, Tumbel, dan Lintong (2021) bahwa bauran pemasaran dapat menjadi alat untuk meningkatkan daya tarik layanan. Perbedaannya, penelitian ini menempatkan bauran pemasaran jasa 7P dalam konteks transportasi publik, bukan jasa komersial.

Pada dimensi promosi, hasil penelitian sejalan dengan Reppi, Moniharapon, dan Loindong (2021) yang menunjukkan bahwa bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. Dalam konteks Trans Manado, promosi tidak cukup hanya mengenalkan keberadaan layanan, tetapi juga harus memberikan informasi praktis yang memandu masyarakat menggunakan layanan secara benar. Hal ini penting karena hambatan calon pengguna bukan hanya ketidaktahuan terhadap keberadaan layanan, tetapi juga ketidakjelasan mengenai rute, halte, jadwal, dan pembayaran.

Secara akademik, penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan 7P pada transportasi publik harus dipahami sebagai sistem yang saling terkait. Jika salah satu dimensi lemah, maka kekuatan dimensi lain dapat berkurang. Oleh karena itu, strategi peningkatan minat masyarakat terhadap Trans Manado perlu diarahkan pada integrasi antar-dimensi, terutama antara harga, kualitas armada, akses rute, fasilitas halte, promosi edukatif, kelancaran proses, dan pelayanan petugas

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi bauran pemasaran 7P pada layanan Trans Manado telah berjalan, tetapi belum seluruh dimensi optimal. Kekuatan utama layanan terdapat pada product, price, people, dan physical evidence pada armada. Trans Manado dinilai memiliki bus yang nyaman, aman, bersih, ber-AC, tarif yang terjangkau, serta petugas dan pramudi yang ramah.

Dimensi yang masih perlu diperkuat adalah place, promotion, process, dan physical evidence pada halte. Rute belum menjangkau seluruh kebutuhan perjalanan masyarakat, halte masih belum sepenuhnya memadai, waktu tunggu masih menjadi keluhan, promosi edukatif belum

konsisten, dan sistem pembayaran elektronik masih membutuhkan sosialisasi serta kesiapan teknis.

Minat penumpang terhadap Trans Manado terbentuk melalui interaksi antar-dimensi 7P. Harga murah dan armada nyaman menjadi daya tarik awal, tetapi minat akan lebih kuat apabila didukung oleh akses rute yang sesuai, halte yang nyaman, informasi layanan yang jelas, proses pembayaran yang mudah, dan pelayanan petugas yang konsisten. Dengan demikian, Trans Manado memiliki potensi kuat sebagai transportasi publik di Kota Manado, tetapi perlu memperkuat pengalaman layanan secara menyeluruh dari sebelum naik bus hingga setelah turun dari bus.

Implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya perbaikan fasilitas halte, perluasan rute atau pengembangan feeder, peningkatan promosi edukatif, penertiban titik pemberhentian, serta penguatan sistem pembayaran dan informasi jadwal. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing dimensi 7P terhadap kepuasan dan minat menggunakan Trans Manado.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
[2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing. Pearson.
[3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing Management. Pearson.
[4] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific.
[5] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. SAGE Publications.
[6] Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2021). Bauran promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian GrabFood: Studi pada pengguna jasa GrabFood di Kota Manado pada masa pandemi Covid-19. Jurnal EMBA, 9(3), 1482-1490.
[7] Rondonuwu, C., & Raintung, M. Ch. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada KFC di Atrium Mega Mall Manado. Jurnal EMBA, 4(4), 771-781.
[8] Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
[9] Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & Lintong, D. Ch. A. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM: Studi kasus pada Friska Beauty Studio Tomohon. Jurnal EMBA, 9(2), 1178-1184.
[10] Tjiptono, F. (2022). Strategi Pemasaran. Andi.
[11] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.