



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5622-5628

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Service Marketing Mix (7Ps) sebagai Alat Strategis dalam Mengelola Pelayanan Prima: Systematic Literature Review

Thurain Leo<sup>1</sup>, Sang Ayu Putu Novi Krisna Dewi KN<sup>2</sup>, RM Syauqi Annuri SKP<sup>3</sup>, Raida Namira<sup>4</sup>, Sarry Handayani<sup>5</sup>, Sukmawati Eka Suhartiningih<sup>6</sup>, dan Acep Rohendi<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia

[thurain.work@gmail.com](mailto:thurain.work@gmail.com)

### Abstrak

*Dalam persaingan global dan percepatan transformasi digital, organisasi sektor jasa menghadapi tekanan dalam memberikan pelayanan prima (service excellence). Service marketing mix (7Ps) dipandang sebagai kerangka dalam mengelola kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis penelitian ilmiah terkait peran service marketing mix (7Ps) sebagai alat strategis dalam pengelolaan pelayanan prima di berbagai sektor jasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang disusun berdasarkan pedoman PRISMA. Penelusuran literatur dilakukan pada Februari 2026 melalui basis data Springer, MDPI, Emerald, dan Taylor & Francis. Dari total 1.988 artikel hasil skrining awal, dilakukan proses deduplikasi, penyaringan judul dan abstrak, dan evaluasi kelayakan full-text berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Sebanyak lima artikel berkualitas yang terindeks Scopus memenuhi kriteria inklusi. Analisis tematik mengidentifikasi lima tema utama, yaitu: (1) service marketing mix (7Ps) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai dasar pelayanan prima; (2) kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator utama antara 7Ps dengan loyalitas, niat beli, dan profitabilitas; (3) elemen people, process, dan physical evidence merupakan faktor dalam pencapaian service excellence; (4) pengalaman layanan (service experience) menjadi penentu pelayanan prima pada layanan digital dan berbasis teknologi; dan (5) keseimbangan elemen 7Ps menentukan efektivitas pengelolaan pelayanan prima lintas sektor jasa. Service marketing mix (7Ps) berperan dalam pengelolaan pelayanan prima melalui peningkatan kepuasan dan pengalaman pelanggan.*

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran Jasa; Pelayanan Prima; Kepuasan Pelanggan; PRISMA

### 1. Latar Belakang

Dalam persaingan global dan transformasi dunia digital, sektor jasa menghadapi tekanan dalam memberikan pelayanan prima (*service excellence*) [1]. Pelayanan prima dipandang sebagai kebutuhan untuk mempertahankan daya saing organisasi jasa [2]. Pelanggan kini tidak lagi menilai layanan dari aspek *output*, melainkan dari keseluruhan *experience* selama proses yang terjadi dengan penyedia jasa. Perusahaan jasa memerlukan pengelolaan berbagai elemen layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Salah satu kerangka yang banyak digunakan untuk mengelola layanan adalah *service marketing mix*. Konsep *service marketing mix* bertujuan agar organisasi jasa dapat menyelaraskan strategi pemasaran dengan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan [3].

Konsep *marketing mix* mulanya diperkenalkan melalui empat elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4Ps) yang kemudian dikembangkan menjadi tujuh elemen (7Ps) oleh Booms dan Bitner dengan menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence* [4]. Penambahan ketiga ini dikarenakan karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud, simultan, dan sangat bergantung pada interaksi manusia memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda dari produk berwujud. Seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi, penerapan *service marketing mix* mengalami perluasan area terutama dalam layanan berbasis digital dan platform daring [5]. Namun, banyak organisasi jasa masih memfokuskan penerapan 7Ps secara parsial dan terpisah. Kondisi ini menimbulkan tantangan dalam mengelola kualitas layanan. Hal ini berdampak pada potensi *service marketing mix* sebagai alat untuk mencapai *service excellence* belum dimanfaatkan secara optimal.

Salah satu penyebab belum optimalnya pencapaian pelayanan prima adalah ketidakseimbangan dalam pengelolaan elemen-elemen *service marketing mix*. Banyak organisasi jasa mengedepankan promosi dan harga, sementara elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* kurang mendapatkan perhatian [6]. Padahal jika ditelaah, elemen-elemen ini sangat menentukan kualitas pengalaman layanan dan persepsi pelanggan. Kemudian, perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi menuntut proses layanan yang lebih cepat, akurat, dan personal. Ketidaksiapan organisasi dalam menyesuaikan proses dan kompetensi sumber daya manusia akan menyebabkan ketidaksesuaian antara janji layanan dan realisasi di lapangan [7]. Demikian, masalah pelayanan prima bukan terletak pada desain strategi pemasaran, namun juga pada implementasi *service marketing mix* secara terintegrasi.

Ketidakefektifan pengelolaan *service marketing mix* dapat berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kinerja organisasi [8]. Pelanggan yang tidak memperoleh pengalaman layanan sesuai ekspektasi akan memiliki niat berpindah ke penyedia jasa lain [9]. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menurunkan profitabilitas dan reputasi organisasi. Pada sektor jasa berbasis teknologi, kegagalan dalam mengelola proses dan pengalaman layanan juga dapat menghambat adopsi dan penggunaan ulang layanan digital. Tidak adanya konsistensi pada kualitas layanan antar titik kontak (*touchpoints*) akan memperbesar kesenjangan persepsi pelanggan terhadap nilai layanan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *service marketing mix* (7Ps) terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat beli di berbagai sektor jasa, hasil-hasil ini masih tersebar dan bersifat sektoral. Sebagian besar studi meneliti seperti pariwisata, kesehatan, perbankan, atau layanan digital secara terpisah. Kemudian, belum banyak penelitian yang secara sistematis mensintesis peran 7Ps sebagai alat strategis dalam mengelola *service excellence* lintas sektor. Hubungan antara *service marketing mix*, pengalaman layanan, dan pelayanan prima dibahas secara parsial tanpa kerangka konseptual yang holistik. Hal ini berdampak akan sistematis holistik mengenai bagaimana 7Ps dapat digunakan secara strategis untuk mencapai pelayanan prima masih terbatas. Berdasarkan kesenjangan *gap*, penelitian ini bertujuan untuk melakukan *systematic literature review* dalam menganalisa peran *service marketing mix* (7Ps) sebagai alat strategis dalam pengelolaan *service excellence*. Studi ini menyintesis hasil empiris dari berbagai sektor jasa untuk mengidentifikasi pola, temuan, dan mekanisme strategis yang menghubungkan 7Ps dengan pelayanan prima.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang disusun berdasarkan pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) [10]. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis secara sistematis literature ilmiah yang sesuai dengan penerapan Marketing Mix dalam berbagai penelitian pemasaran. Proses penelusuran literatur dilakukan pada bulan Februari Tahun 2026.

Pencarian literatur dilakukan melalui empat basis data ilmiah internasional yang kredibel, yaitu Springer, MDPI, Emerald, dan Taylor & Francis. Basis data ini dipilih karena memiliki cakupan luas terhadap artikel ilmiah bereputasi internasional yang memuat kajian empiris dan konseptual di bidang pemasaran dan manajemen. Strategi pencarian dilakukan dengan mengombinasikan kata kunci seperti "*marketing mix*", "*4P marketing strategy*", "*service excellence*", "*pricing strategy*", "*product and distribution*", dan "*consumer behavior*". Penyesuaian sintaks pencarian dilakukan pada masing-masing basis data dalam menjamin ketepatan dan replikabilitas proses pencarian.

Rentang publikasi dibatasi pada artikel yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2026, dengan tujuan memperoleh literature empiris terkini yang relevan dengan perkembangan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil pencarian awal, diperoleh 1.988 artikel, yang terdiri atas:

- (1) 31 artikel dari Springer,
- (2) 185 artikel dari MDPI,
- (3) 1.761 artikel dari Emerald, dan
- (4) 11 artikel dari Taylor & Francis.

Seluruh artikel yang diperoleh selanjutnya melalui proses deduplikasi secara otomatis dan manual untuk menghilangkan entri yang sama. Setelah proses deduplikasi, dilakukan tahap penyaringan pertama (*first screening*) dengan menelaah judul dan abstrak artikel. Penyaringan ini bertujuan untuk menilai kesesuaian artikel dengan fokus penelitian. Kriteria inklusi pada tahap ini meliputi:

- (1) artikel yang membahas konsep atau implementasi marketing mix,
- (2) artikel penelitian (research articles),
- (3) jurnal internasional,
- (4) artikel tersedia dalam teks lengkap (*full text*), dan
- (5) artikel telah melalui proses *peer-reviewed*.

Hasil penyaringan tahap pertama menghasilkan 41 artikel, yang terdiri atas:

- (1) 3 artikel dari Springer,
- (2) 7 artikel dari MDPI,
- (3) 30 artikel dari Emerald, dan
- (4) 1 artikel dari Taylor & Francis.

Tahap selanjutnya adalah penyaringan kedua (*second screening*) yang dilakukan melalui evaluasi karakteristik dan kesesuaian isi artikel secara lebih mendalam. Pada tahap ini, artikel diseleksi berdasarkan relevansi dengan variabel marketing mix, kejelasan metode penelitian, dan kontribusi terhadap tujuan kajian. Hasil penyaringan kedua menghasilkan 5 artikel, dengan rincian:

- (1) 2 artikel dari Springer,
- (2) 1 artikel dari MDPI,
- (3) 1 artikel dari Emerald, dan
- (4) 1 artikel dari Taylor & Francis.

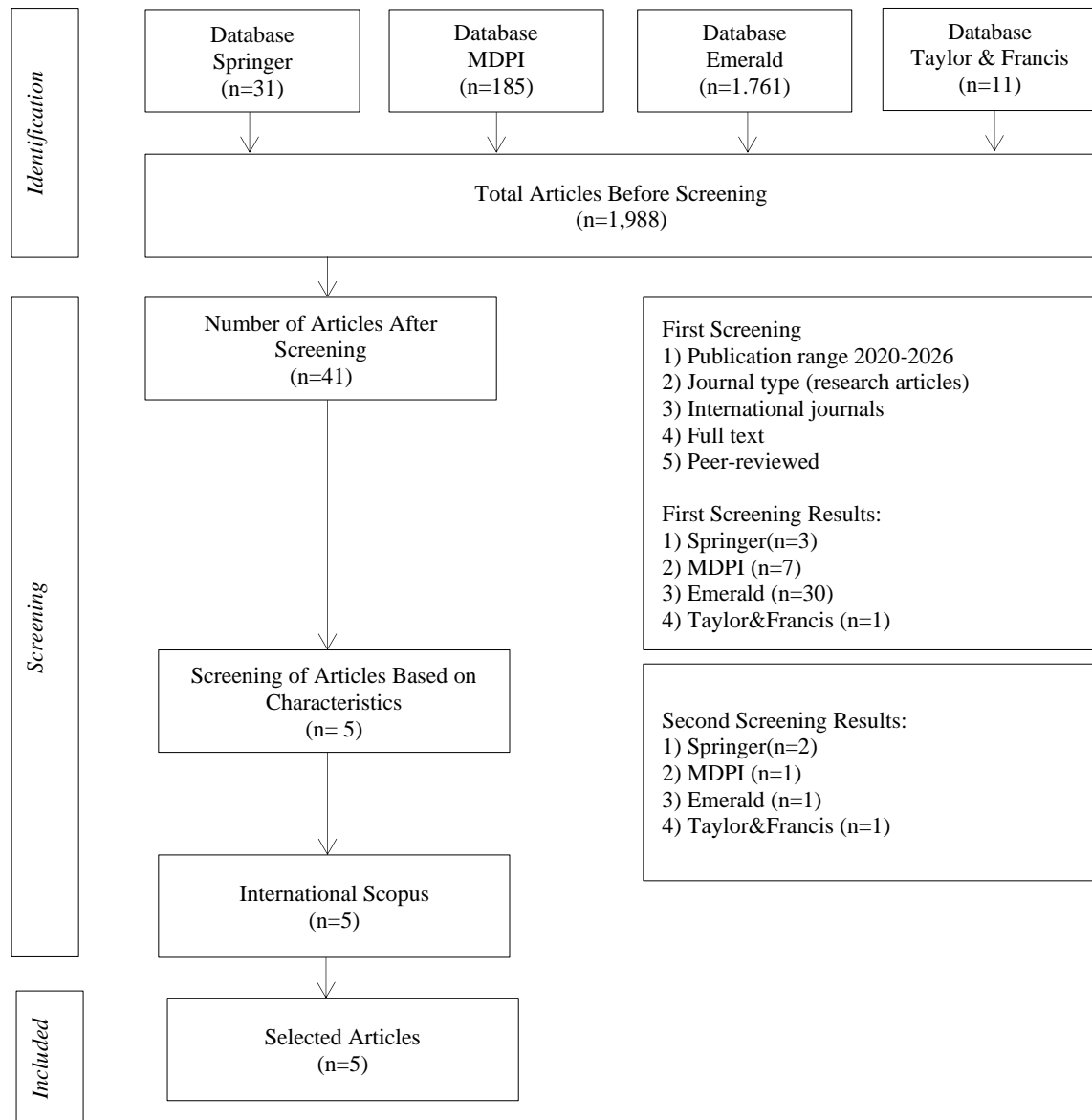
Kelima artikel tersebut merupakan jurnal internasional yang telah terindeks Scopus dan memenuhi standar kualitas metodologis yang tinggi [11]. Artikel-artikel inilah yang kemudian ditetapkan sebagai artikel terpilih dan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Proses ekstraksi dan evaluasi data dilakukan secara sistematis dengan mencatat informasi penting dari setiap artikel terpilih, meliputi nama penulis dan tahun publikasi penelitian, desain penelitian, variabel marketing mix yang dianalisis, metode pengumpulan data, dan hasil penelitian. Penilaian kualitas metodologis dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian desain penelitian, kejelasan pelaporan hasil, dan relevansi temuan terhadap tujuan kajian. Artikel yang memenuhi kriteria kualitas dan relevansi tertinggi digunakan sebagai dasar dalam sintesis kualitatif pada penelitian ini.

### 3. Hasil

Proses *systematic literature review* dilakukan dengan mengikuti pedoman PRISMA melalui tahapan identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi. Diagram alur PRISMA yang menunjukkan proses seleksi studi disajikan pada Figure 1. Berdasarkan proses penelusuran literatur, diperoleh lima artikel yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu menganalisis peran *service marketing mix* (7Ps) sebagai alat dalam pengelolaan pelayanan prima (*service excellence*). Seluruh artikel yang terpilih selanjutnya dikategorikan ke dalam tematik dalam memfasilitasi proses sintesis dan interpretasi secara sistematis, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2. Hasil analisis tematik menghasilkan lima tema (Tabel 1). Studi-studi yang direview menunjukkan:

1. *Service marketing mix* (7Ps) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai dasar pelayanan prima.
2. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menghubungkan bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pelanggan, niat pembelian, dan profitabilitas organisasi layanan.
3. *People, process*, dan *physical evidence* merupakan faktor dalam pencapaian *service excellence*.
4. Pengalaman layanan (*service experience*) menjadi faktor dalam mewujudkan pelayanan prima pada layanan digital dan *platform daring*.
5. Keseimbangan seluruh 7Ps sangat menentukan efektivitas pengelolaan pelayanan prima di berbagai sektor jasa.

Tabel 2 menyajikan hasil ekstraksi data secara rinci dari masing-masing artikel yang diikutsertakan dalam kajian ini.



Gambar 1. PRISMA Diagram

Table 1. Thematic Analysis (n=5)

Tema	Nomor Artikel
<i>Service marketing mix</i> (7Ps) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai dasar pelayanan prima	1, 2
Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator utama antara <i>service marketing mix</i> dan loyalitas, niat beli, serta profitabilitas	1, 2, 3
<i>People, process, dan physical evidence</i> merupakan faktor dalam pencapaian <i>service excellence</i>	3, 4, 5
Pengalaman layanan ( <i>service experience</i> ) menjadi penentu pelayanan prima pada layanan digital dan berbasis teknologi	3, 4

Table 2. Data Extraction (n=5)

No	Title, Authors, Year	Sample, Instruments, and Research Design	Results
1	The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction.  (Elgarhy <i>et al.</i> , 2022) [12]	Sampel: Wisatawan pengguna jasa biro perjalanan di Mesir.  Instrumen: Kuesioner yang mengukur 7Ps, kepuasan pelanggan, loyalitas, niat pembelian, dan profitabilitas.  Desain: Penelitian kuantitatif dengan analisis PLS-SEM (WarpPLS versi 7).	Hasil menunjukkan 7Ps berpengaruh terhadap kepuasan ( $R^2 = 0.86$ ) dan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli ( $R^2 = 0.70$ ) dan profitabilitas perusahaan ( $R^2 = 0.68$ ). Kepuasan bertindak sebagai mediator parsial. Pemasaran jasa (7Ps) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian, loyalitas, dan profitabilitas dan berperan sebagai mediator parsial. Dengan demikian, pengelolaan <i>service marketing mix</i> dapat meningkatkan pelayanan prima melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2	The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia.  (Othman <i>et al.</i> , 2020) [13]	Sampel: 384 jamaah Umrah yang ditemui di empat bandara internasional di Malaysia.  Instrumen: Kuesioner yang mengukur bauran pemasaran jasa yang diperluas (7Ps dengan komunikasi pemasaran dan layanan purna jual).  Desain: Penelitian kuantitatif dengan analisis PLS-SEM.	SMM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $R^2 = 0.355$ ) dan loyalitas ( $R^2 = 0.660$ ). Kepuasan pelanggan adalah mediator parsial antara bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan (efek tidak langsung sebesar 0.294, $p < 0.000$ ). Dengan demikian, strategi pemasaran jasa mendukung tercapainya pelayanan prima pada jasa perjalanan umrah.
3	Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective.  (Ho <i>et al.</i> , 2022) [14]	Sampel: 330 konsumen pengguna <i>platform live streaming</i> (produk fashion dan makanan laut).  Instrumen: Survei yang mengukur 7Ps, niat menonton, dan niat membeli.  Desain: Penelitian kuantitatif dengan menggunakan <i>structural equation modeling</i> .	Promosi, tempat ( <i>placement</i> ), dan fisik berpengaruh terhadap niat beli. Niat menonton memiliki pengaruh mediasi penuh ( <i>full mediation</i> ) antara bauran pemasaran 7Ps dan niat beli pelanggan. Hubungan langsung 7Ps ke niat beli tidak signifikan. Pelayanan prima dalam layanan digital dicapai melalui pengalaman layanan yang berkualitas.
4	An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service.  (Altay <i>et al.</i> , 2022) [15]	Sampel: Evaluasi berbasis pakar pada layanan belanja bahan pangan daring.  Instrumen: Metode Fuzzy Logic dan Analytical Hierarchy Process (AHP).  Desain: Studi komparatif sebelum dan selama pandemi COVID-19.	Terjadi perubahan pada tingkat kepentingan beberapa 7Ps selama pandemi, seperti proses, <i>people</i> , dan fisik. Ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan profesionalisme kurir menjadi faktor dalam menjaga pelayanan prima pada layanan pesan-antar daring.
5	How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country.  (Ravangard <i>et al.</i> , 2020) [16]	Sampel: 300 pasien rawat inap dan rawat jalan di enam rumah sakit publik dan swasta di Shiraz, Iran.  Instrumen: Kuesioner tervalidasi skala Likert 5 poin.  Desain: Penelitian kuantitatif potong lintang dengan analisis korelasi dan perbandingan.	Lingkungan fisik dan orang adalah yang terbaik, kemudian promosi yang terendah. Terdapat korelasi kuat antara "Proses" dengan seluruh komponen 7Ps lainnya. Pasien berpendidikan tinggi lebih memberikan penilaian lebih rendah. Sedangkan lingkungan fisik dan <i>people</i> merupakan faktor terbanyak dalam pemilihan rumah sakit oleh pasien, sedangkan promosi menunjukkan kinerja terendah. Komponen 7Ps saling berkorelasi signifikan, dengan proses berperan sebagai penghubung utama. Dengan demikian, pengelolaan bauran pemasaran jasa untuk mencapai pelayanan prima di sektor kesehatan merupakan hal yang sangat penting.

#### 4. Diskusi

Berdasarkan hasil *systematic literature review*, teridentifikasi lima peran *service marketing mix* (7Ps) sebagai alat strategis dalam pengelolaan pelayanan prima di berbagai sektor jasa. Pertama, *service marketing mix* (7ps) sebagai determinan kepuasan pelanggan dalam mewujudkan pelayanan prima. Elgarhy *et al.* (2022) menyebutkan penerapan 7Ps secara efektif menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dalam tingkat yang sangat tinggi ( $R^2 = 0,86$ ), yang kemudian berdampak pada loyalitas, niat pembelian, dan profitabilitas perusahaan jasa perjalanan. Penelitian ini juga sesuai dengan Othman *et al.* (2020) pada jasa perjalanan umrah di Malaysia yang menunjukkan bauran pemasaran jasa termasuk komunikasi pemasaran dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ( $R^2 = 0,355$ ) dan loyalitas pelanggan ( $R^2 = 0,660$ ). Hasil ini sejalan dengan penelitian Kusdiana *et al.* (2024) yang meneliti dimensi harga, tempat, orang, proses, dan lingkungan fisik berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna jasa, kemudian produk dan promosi tidak selalu berdampak langsung [17]. Hal ini juga sejalan dengan Christianti *et al.* (2025) yang menunjukkan sebagian besar elemen 7Ps meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian memperkuat kepercayaan dan loyalitas [18].

Kedua, kepuasan pelanggan merupakan mediator antara *service marketing mix* dan kinerja pemasaran. Elgarhy *et al.* (2022) menemukan pengaruh 7Ps terhadap loyalitas dan profitabilitas tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator parsial. Penelitian serupa juga ditemukan oleh Othman *et al.* (2020), dimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara bauran pemasaran jasa dan loyalitas dengan efek tidak langsung yang signifikan. Dalam layanan digital, Ho *et al.* (2022) menemukan niat menonton berperan sebagai mediator penuh antara 7Ps dan niat beli yang menunjukkan pengalaman layanan menjadi faktor dalam meningkatkan nilai. Hal ini sejalan dan konsisten dengan penelitian Ellitan (2023) yang menyebutkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara elemen produk, harga, tempat, dan promosi dengan loyalitas [19].

Ketiga, *people*, *process*, dan *physical evidence* berperan dalam pencapaian *service excellence*. Ho *et al.* (2022) menunjukkan bukti fisik dan pengelolaan layanan *experience* berpengaruh terhadap niat beli pada *platform live streaming*. Kemudian, Altay *et al.* (2022) mengidentifikasi selama pandemi COVID-19, kepentingan elemen proses, *people*, dan fisik meningkat secara signifikan dalam layanan pesan antar bahan pangan, terutama terkait ketepatan waktu, akurasi, dan profesionalisme kurir. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ravangard *et al.* (2020) dalam sektor kesehatan yang menemukan lingkungan fisik dan *people* merupakan faktor dalam pemilihan rumah sakit dengan proses berperan sebagai penghubung antar elemen 7Ps. Kemudian, penelitian lainnya terlihat pada Rionando dan Muhammad Wadud (2023) dan Hidayat dan Candra Wahyu (2021), yang menyebutkan pengaruh signifikan *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan dan keputusan penggunaan layanan [20], [21].

Keempat, layanan *experience* merupakan faktor pelayanan prima pada layanan digital. Ho *et al.* (2022) menyebutkan dalam *live streaming commerce*, kualitas pengalaman menonton menjadi faktor yang menghubungkan bauran pemasaran dengan niat beli. Selaras dengan temuan tersebut, Altay *et al.* (2022) menunjukkan perubahan perilaku konsumen selama pandemi meningkatkan ekspektasi terhadap keandalan proses dan kualitas interaksi layanan digital. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Hoang dan Dung Phuong (2024), yang meneliti kualitas interaksi, keandalan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi berkontribusi terhadap kualitas pengalaman pelanggan dan niat penggunaan ulang layanan [22].

Kelima, keseimbangan elemen 7ps sebagai strategi pengelolaan pelayanan prima lintas sektor. Elgarhy *et al.* (2022) dan Othman *et al.* (2020) menyebutkan integrasi bauran pemasaran jasa berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Altay *et al.* (2022) menunjukkan dinamika lingkungan eksternal, seperti pandemi dapat mengubah tingkat kepentingan masing-masing elemen 7Ps. Kemudian itu, Ravangard *et al.* (2020) menemukan seluruh komponen 7Ps saling berkorelasi signifikan dengan proses berfungsi sebagai penghubung utama. Hal ini sejalan dengan Jain *et al.* (2022) yang menyebutkan seluruh elemen pemasaran merupakan satu kesatuan yang saling berinteraksi dan tidak dapat dioptimalkan secara terpisah [23] Oleh karena itu, pengelolaan *service marketing mix* sebagai alat strategis menuntut pendekatan holistik dan kontekstual untuk mencapai *service excellence*.

## 5. Kesimpulan

*Service marketing mix* (7Ps) berperan dalam mewujudkan pelayanan prima (*service excellence*) di berbagai sektor jasa melalui mekanisme yang terintegrasi. Seluruh elemen 7Ps berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai dasar pelayanan prima, di mana kepuasan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan bauran pemasaran jasa dengan loyalitas, niat beli, dan profitabilitas organisasi. Kemudian, unsur *people*, *process*, dan *physical evidence* menjadi faktor dalam membentuk kualitas pengalaman layanan, terutama pada layanan berbasis digital dan *platform* daring yang menuntut kecepatan, akurasi, dan personalisasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa keseimbangan dan sinergi antar elemen 7Ps lebih menentukan keberhasilan dibandingkan penerapan secara parsial. Dengan demikian, *service marketing mix* berfungsi sebagai kerangka strategis yang harus dikelola secara adaptif untuk mencapai *service excellence* secara berkelanjutan lintas sektor jasa.

## Referensi

- [1] N. Purwanto, N. L. Vani, N. N. Aisyah, D. Salsabila, and N. Setianingrum, "Transformasi digital sebagai inovasi layanan prima BSI kepada nasabah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 1, no. 3, pp. 615–617, 2024.
- [2] T. Wahyuningsih, H. Syahrani, and E. Paselle, "Pelayanan prima pada Dinas Perpustakaan Kota Samarinda," *E-Journal Administrasi Publik*, vol. 8, no. 1, pp. 8776–8785, 2020.
- [3] F. A. Romadhon and Z. M. Nawawi, "Analisis strategi marketing mix dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak," *Economic Reviews Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 96–108, 2022.
- [4] N. Maleewat, "The influencing effect of the service marketing mix (7Ps) and customer satisfaction on brand trust: Hotel industry in Thailand," *Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep*, vol. 7, no. 1, 2023.
- [5] N. Kodriana and C. I. Lesmana, "Penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji di era digital: Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari," *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, vol. 7, no. 1, pp. 108–119, 2025.
- [6] T. Hardiyanti, D. Paningrum, and A. B. Sutopo, "Analisis strategi pemasaran (marketing mix) dalam mempertahankan eksistensi bisnis toko oleh-oleh khas Solo," *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 26, no. 3, pp. 1–9, 2025.
- [7] D. Herdiansyah, *Pelayanan Prima: Strategi Meraih Sustainable Competitive Advantage di Era Digital*. Denpasar: Pustaka Devata, 2025.
- [8] A. Niartiningasih *et al.*, "Pengaruh marketing mix 4A terhadap kepuasan dan loyalitas pasien," *Jurnal Spektrum Kesehatan*, vol. 1, no. 2, pp. 12–18, 2025.
- [9] M. Cholil, "Faktor yang mempengaruhi perilaku peralihan pelanggan: Peran mediasi kepuasan dan kepercayaan pelanggan," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, vol. 7, no. 3, pp. 125–136, 2021.
- [10] V. Mishra and M. P. Mishra, "PRISMA for review of management literature—method, merits, and limitations: An academic review," in *Advancing Methodologies of Conducting Literature Review in Management Domain*, pp. 125–136, 2023.
- [11] Y. Ananda, E. Rizal, and A. S. Rohman, "Analisis bibliometrik artikel jurnal bidang information quality pada database Scopus menggunakan VOSviewer," *Jurnal Pustaka Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 89–109, 2025.
- [12] S. D. Elgarhy and L. M. Mohamed, "The influences of services marketing mix (7Ps) on loyalty, intentions, and profitability in the Egyptian travel agencies: The mediating role of customer satisfaction," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 24, no. 6, pp. 782–805, 2023.
- [13] B. A. Othman, A. Harun, N. M. De Almeida, and Z. M. Sadq, "The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after-sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 12, no. 2, pp. 363–388, 2020.
- [14] C.-I. Ho, Y. Liu, and M.-C. Chen, "Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platforms: From a 7Ps marketing mix perspective," *Information*, vol. 13, no. 5, p. 239, 2022.
- [15] B. C. Altay, A. Okumuş, and B. A. Mercangöz, "An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service," *Complex & Intelligent Systems*, vol. 8, no. 1, pp. 129–140, 2022.
- [16] R. Ravangard, A. Khodadad, and P. Bastani, "How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country," *Journal of the Egyptian Public Health Association*, vol. 95, no. 1, p. 25, 2020.
- [17] Y. Kusdiana and R. Yulita, "The role of marketing mix (7P) strategy towards customer satisfaction," *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 5, no. 1, pp. 9–16, 2024.
- [18] G. A. Christianti and N. Hasanah, "The influence of marketing mix on customer satisfaction, trust, and loyalty," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 6, pp. 4249–4260, 2025.
- [19] L. Ellitan, "The impact of marketing mix on customer loyalty with customer satisfaction as mediating variable," *World Journal of Advanced Research and Reviews*, vol. 19, no. 2, pp. 162–177, 2023.
- [20] Rionando and M. Wadud, "The effect of people, process, and physical evidence on customer satisfaction," *Enrichment: Journal of Management*, vol. 13, no. 5, pp. 3233–3243, 2023.
- [21] C. W. Hidayat, "The influence of mix marketing on decisions for use of online transportation towards global competition," *International Journal of Science, Technology & Management*, vol. 2, no. 4, pp. 1154–1163, 2021.
- [22] D. P. Hoang, "Customer experience of video teller machine service: Drivers and behavioural outcomes," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 42, no. 7, pp. 1634–1665, 2024.
- [23] R. Jain and S. Jain, "Analyzing and exploring the effectiveness of each element of 7Ps of marketing mix," *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, vol. 10, no. 1, 2022.