

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Elmy Beauty Studio

Ovianti Yuris<sup>1</sup>, Ade Lisa Matasik<sup>2</sup>, Abedneigo. C. Rambulangi<sup>3</sup>  
Universitas Kristen Indonesia Toraja

Corresponding Author: Ovianti Yuris, E-Mail: [yurisovianti@gmail.com](mailto:yurisovianti@gmail.com)

Published: August, 2025

### ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan bauran pemasaran (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yakni bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga peneliti menggunakan rumus Lemshew untuk menentukan jumlah sampel kemudian didapatkan sebanyak 96 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dan daftar pertanyaan dikirim kepada responden. Sedangkan alat uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh, nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar thitung (5.773) > ttabel (1.661) pada  $\alpha=0.05$ . maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk variabel bauran pemasaran (X2) sebesar thitung (1.362) > ttabel (1.661) pada  $\alpha=0.05$ . maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel bauran pemasaran (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara nilai Fhitung sebesar 50.785 > Ftabel sebesar 309. Artinya semua variabel bebas X1 dan bauran pemasaran X2 dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen Y. Dengan kata lain bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan bauran pemasaran (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) pada tingkat kepercayaan 52,2%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen

### ABSTRACT

*The scope of this study aims to determine the effect of service quality (X1) and marketing mix (X2) on customer satisfaction (Y). This type of research is quantitative causal research, which aims to describe the influence of independent variables on the dependent variable. The data used are primary and secondary data, and a questionnaire was sent to respondents. Meanwhile, the testing tool used in this study was a research instrument test that included validity and reliability tests, and classical assumption tests that included normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The analytical method used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate an effect, with the t-value for the service quality variable (X1) being t-value (5.773) > t-table (1.661) at  $\alpha = 0.05$ . Therefore,  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected, meaning that the service quality variable (X1) has an effect on customer satisfaction (Y). For the marketing mix variable (X2), the calculated t (1.362) is greater than the calculated t (1.661) at  $\alpha=0.05$ . Therefore,  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected, meaning that the marketing mix variable (X2) influences customer satisfaction. Meanwhile, the calculated F value is 50.785, which is greater than the F value of 309. This means that all independent variables X1 and the marketing mix X2 can explain the customer satisfaction variable Y. In other words, the service quality variables (X1) and the marketing mix (X2) jointly influence the customer satisfaction variable (Y) at a confidence level of 52.2%.*

*Keywords: Service Quality, Marketing Mix, Customer Satisfaction*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

## PENDAHULUAN

Beauty Studio adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kecantikan. Perkembangan bisnis kecantikan semakin pesat, dengan munculnya berbagai salon dan klinik kecantikan baru serta penawaran yang beragam membuat persaingan semakin ketat. Persaingan tersebut terjadi karena beberapa faktor yaitu meningkatnya kesadaran masyarakat tentang penampilan, kemudahan akses informasi, dan munculnya tren kecantikan baru. Hal ini memicu persaingan yang ketat antar salon kecantikan, mendorong mereka untuk memberikan layanan terbaik guna meningkatkan kepuasan konsumen (Juniar,2023).

Dalam setiap usaha merancang strategi adalah salah satu Teknik yang sangat penting dilakukan, untuk menarik keinginan dan memenuhi harapan konsumen. Namun, yang lebih penting adalah berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan dan membina hubungan jangka Panjang dengan konsumen yang sudah ada. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil dengan harapan yang dimiliki sebelum pembelian. Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang berupa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang diterima. Pelayanan yang baik akan mampu memuaskan konsumen. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, konsumen yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelekkan produk atau jasa yang mereka beli kepada orang lain (Walangare, Moniharapon dan Roring, 2019).

Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tertentu maka harus merumuskan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan tepat dan menggunakan Teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan kepuasan konsumen. Salah satu unsur pokok dalam menentukan bauran pemasaran adalah mengetahui secara tepat desain program bauran pemasaran jasa yang sering disebut marketing mix. Bauran pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, menyatu, dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu Perusahaan (Kewas, Lopian dan Rogi, 2020). Kualitas pelayanan adalah kualitas totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa Dimana bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Umami, 2019).

Elmy Beauty Studio merupakan salah satu salon kecantikan, yang menawarkan layanan jasa perawatan gigi, seperti pemasangan behel, pemasangan tambal gigi, pemasangan vinger gigi, pemasangan gigi gingsul, pemasangan gigi kelinci, pemasangan sambung gigi, pemasangan kikir gigi, pemasangan permata gigi, pemasangan ganti karet kawat, pemasangan gigi taring, bersihkan lem behel, pemasangan vinner pemutih gigi, pemasangan eyelash extension atau ekstensi mata dan juga nail Art.

Pelanggan Elmy Beauty Studio mayoritas anak muda. Untuk menarik minat pelanggan, Elmy Studio melakukan pemasaran melalui sosial media untuk memperkenalkan usahanya. Pemasaran yang baik akan menambah jumlah konsumen dan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk/ jasa

yang ditawarkan oleh Elmy Beauty Studio. Pemasaran yang dilakukan oleh Elmy Beauty Studio sudah menarik banyak konsumen. Banyak konsumen yang berkunjung namun Kurangnya feedback atau ulasan dari costumers sehingga elmy beauty studio masih kurang dikenal banyak orang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Elmy Beauty Studio. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah konsumen Elmy Beauty Studio puas terhadap Elmy Beauty Studio secara langsung dengan melalui kualitas pelayanan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berasal dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa Elmy Beauty Studio. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah hal pokok di dalam suatu penelitian. Sedangkan sumber data adalah asal dari data tersebut diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas pelayanan	96	42	75	57.01	6.327
bauran pemasaran	96	29	60	45.22	5.592
kepuasan konsumen	96	24	45	34.77	3.737
Valid N (listwise)	96				

(sumber: olah data SPSS 26,2025)

Data Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan nilai minimum 42 sedangkan nilai maksimum sebesar 75, nilai rata-rata kualitas pelayanan 57.01 dan standar deviasi data kualitas pelayanan 6.327.

2. Variabel bauran pemasaran (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 29 sedangkan nilai maksimum 60, nilai rata-rata bauran pemasaran 45.22 dan standar deviasi data bauran pemasaran 5.592.
3. Variabel kepuasan konsumen (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 24 sedangkan nilai maksimum 45, nilai rata-rata kepuasan konsumen 34.77 dan standar deviasi 3.737.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada elmy beauty studio. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran dengan tingkat kepuasan konsumen secara simultan. Penelitian ini telah dilaksanakan kurang lebih 2 bulan dan telah diuji seluruh data penelitiannya. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga peneliti menggunakan accidental sampling. Jumlah sampel yang didapatkan selama penelitian sebanyak 96 responden.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel independen atau variabel X1 (Kualitas pelayanan), X2 (Bauran pemasaran) dan variabel dependen atau variabel Y (Kepuasan Konsumen). Variabel ini dinyatakan valid dan reliabel dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang diukur menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

### **Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel tangible (bukti fisik) dengan tiga indikator kondisi bangunan yang nyaman bersih, interior yang dirancang dengan estetik dan tersedianya tempat parkir yaitu posistif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa tangible yang diberikan oleh Elmy Beauty Studio memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2013) yang menyatakan bahwa tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel reliability (kehandalan) dengan dua indikator melayani dengan cepat dan memberikan penjelasan kepada konsumen yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa reliability yang diberikan elmy beauty studio memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2013) yang menyatakan reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel responsiveness (daya tanggap) dengan dua indikator Elmy Beauty Studio tanggap dengan keluhan konsumen dan pegawai bersedia membantu konsumen yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa responsiveness yang diberikan oleh Elmy Beauty Studio memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2013) yang menyatakan responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel assurance (jaminan) dengan dua indikator berkomitmen memberikan layanan yang baik, memiliki sertifikat terpercaya dan selalu mensterilkan alat yang digunakan yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa assurance yang diberikan oleh elmy beauty studio memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2013) yang menyatakan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa emphaty dengan dua indikator memahami kebutuhan dan prefensi, menunjukkan kepedulian dan mempunyai kemampuan komunikasi

dengan baik yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa empathy yang diberikan oleh Elmy Beauty Studio memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2013) yang menyatakan empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk dua indikator kualitas produk yang ditawarkan dan produk cukup tersedia lengkap yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa produk yang digunakan oleh Elmy Beauty Studio memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Prawatya (2012) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga dengan dua indikator harga yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan dan memberikan diskon harga yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh Elmy Beauty Studio memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathimah (2013) serta Wahyudi dan Prawatya (2012) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel tempat dengan dua indikator harga yang ditetapkan mudah di akses dan kebersihan studio yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa tempat yang disediakan oleh Elmy Beauty Studio memberikan dampak (2013) yang menyatakan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi dengan dua indikator mempromosikan produk secara langsung dan mempromosikan produk melalui media sosial yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Elmy Beaury Studio memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahtimah (2013) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dan Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan (Bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen hal ini ditunjukkan oleh hasil output uji F, uji regresi linear berganda dan koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denok (2020) “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gian Dept Store Cabang BSD Tangerang” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 9,780 + 0,293X_1 + 0,426X_2$  dan berkontribusi pengaruh sebesar 53,8% uji hipotesis Diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dalam penelitian ini dimana kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara simultan saling berpengaruh jika ekspektasi yang dibentuk oleh bauran pemasaran realistis dan kemudian dikonfirmasi atau bahkan dilampaui oleh kualitas pelayanan yang diterima maka kepuasan akan tercapai. Keduanya harus selaras agar tidak ada “janji” yang tidak terpenuhi. Dimana hasil uji F  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dan nilai dari R square bahwa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Bauran Pemasaran (X<sub>2</sub>) mampu menjelaskan Bersama-sama kepuasan konsumen sebesar 52,2%.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Elmy Beauty Studio menggunakan tiga variabel. Kesimpulan dari skripsi ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data dengan bantuan SPSS 26. Setelah diuji terdapat persamaan

regresi linear berganda, uji hipotesis t (persial) memiliki pengaruh signifikan positif dan uji F (simultan) secara simultan memiliki pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen terhadap kepuasan konsumen maka hipotesis yang di duga H0 diterima dan Ha ditolak. Yang artinya variabel independen berperan penting terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Begum, R. A., Sohag, K., Abdullah, S. M. S., & Jaafar, M. (2015). CO2 emissions, energy consumption, economic and population growth in Malaysia. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 594-601.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management. Essentials of Management for Healthcare Professionals*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. 1(3). (Wahyuni dkk., 2023)
- Apriliana, Apriliana, dan Sukaris Sukaris. "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara." *Jurnal Maneksi* 11, no. 2 (1 Desember 2022): 498–504.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262-267.
- Hamdani, H., Rahmi, S., & Juniar, A. (2023). Analysis of Financial Statements Using the Altman Z-Score, Springate and Zmijewski Models to Predict Bankruptcy. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1090-1096
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200-210.
- Jaya, D. R., & Pambudi, A. P. (2017). Pengaruh Fasilitas Dan Brand Imajeterhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Terminal Bakso Di Kec Laren Lamongan. *Jurnal Ekbis*, 18(2), 979-085.
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22.

- Kristianti, M. L., & Pambudi, R. (2017). Analisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi tingkat keamanan, dan fitur layanan terhadap penggunaan mobile banking pada Mahasiswa di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 50-67
- Mardiana, A., & Kasim, N. A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo.
- Mulyani, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen pada studio kecantikan di Mangellang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 14(4).
- Putri, E., & Sari, F. M. (2020). Indonesian Efl Students'perspectives Towards Learning Management System Software. *Journal Of English Language Teaching And Learning*, 1(1), 20-24.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Rafli, N. Q., Widyaningrum, D., & Jufriyanto, M. (2021). Usulan Perbaikan Pelayanan Di Kedai Kopi Sang Esoen Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode Service Quality Dan Quality Function Deployment. *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*, 2(1), 1-8.
- Sugiharto, S., & Wijaya, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. (Kristanto, 2022)
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). A developing model of relationship among service quality, consumer satisfaction, loyalty and word of mouth in Islamic Banking. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 7(1), 45-55
- Sutrisno, S., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang. *Journal Of Management*, 2(2).