

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG MAKAN SOTO LAMONGAN NGULING KABUPATEN PASURUAN

Sofiah<sup>1</sup>, Yufenti Oktavia<sup>2</sup>, Eni Erwantiningsih<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Merdeka Pasuruan

jaeniksofiah@gmail.com<sup>1</sup>, [oktaviavnty@gmail.com](mailto:oktaviavnty@gmail.com)<sup>2</sup>, [enierwanti232@gmail.com](mailto:enierwanti232@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstract:** *The background of this research is based on an existing phenomenon, namely decreased customer satisfaction due to marketing mix and poor quality. This study aims to determine the effect of the marketing mix and service quality on customer satisfaction at Soto Lamongan Nguling food stalls, Pasuruan Regency. In this study there are various problems related to customer satisfaction. The population is all customers, with a total sample of 60 respondents. The technique used is purposive sampling technique. The results of this study indicate that,  $H^0$  is rejected and  $H^1$  is accepted simultaneously, the service quality variable has a significant and positive effect on customer satisfaction with a value of  $0.000 < 0.05$ . Partially the marketing mix has no significant effect on customers with a value of  $0.281 > 0.05$ . The service quality variable has a partial effect on customer satisfaction with a value of  $0.000 < 0.05$ . The analysis used in this study includes validity and reliability tests, descriptive analysis. Data analysis technique, classic assumption test, multiple linear analysis.*

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

**Abstrak:** Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena yang ada yaitu adanya penurunan kepuasan pelanggan akibat bauran pemasaran dan kualitas yang kurang baik. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada warung makan soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan. Dalam penelitian ini terdapat berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Populasi seluruh pelanggan, dengan jumlah sampel 60 responden. Teknik yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa,  $H_0$  ditolak dan

$H_1$  diterima secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pelanggan dengan nilai  $0,281 > 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $0,000 < 0,05$ . Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif. Teknik analisis data, uji asumsi klasik, analisis linier berganda.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

## PENDAHULUAN

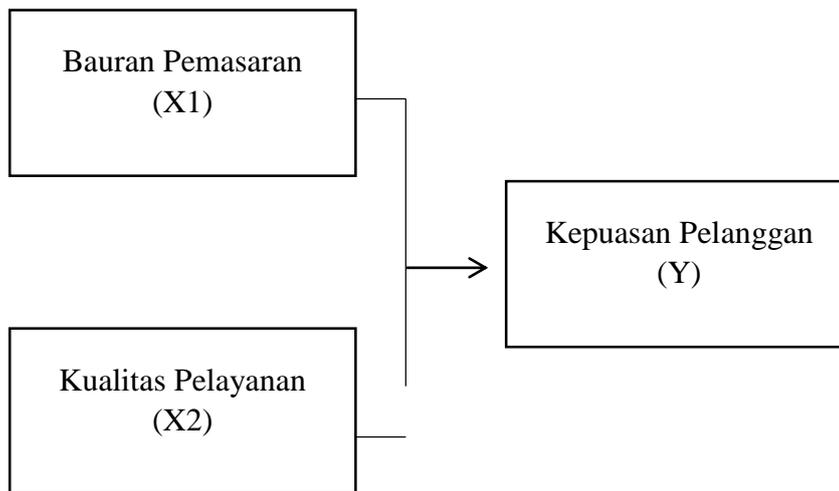
Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai macam kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk, sehingga membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah bisnis di bidang Kuliner. Bisnis kuliner memiliki potensi yang berkembang cukup besar, sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner tersebut, namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang tutup (gulur tikar) dikarenakan kebangkrutan yang disebabkan strategi pemasaran yang kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Salah satu contoh bisnis yang kurang optimal seperti pada warung makan soto lamongan yang berada di nguling kabupaten pasuruan, warung makan ini berdiri selama 15 tahun dan warung makan yang lama bertahan di pasar nguling jika dibandingkan dengan pesaing pedagang kuliner lainnya. Dibalik lancarnya bisnis yang berdiri sejak lama, akhir-akhir ini terdapat berbagai macam keluhan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan pada warung makan ini.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2019:62) Bauran

Pemasaran merupakan serangkaian marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Ada seperangkat alat pemasaran yang disebut 4P dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran sangat berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan, karena apabila terdapat kekurangan misalnya, dalam aspek produk makanan seperti dari cita rasa yang mulai berubah, setelah itu dalam aspek promosi seperti kurangnya media promosi yang tidak menyantumkan logo pada kemasan, dalam aspek lokasi seperti tempat parkir yang kurang memadai, dalam hal tersebut maka akan menjadi salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menjalankan suatu usaha, kurangnya pelayanan dan adanya ketidaknyamanan yang di berikan produsen kepada konsumen pada warung makan soto lamongan, yakni pemesanan tidak tepat waktu yang mengakibatkan konsumen merasa tidak puas dalam aspek pelayanannya. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kemungkinan akan menjadi pelanggan setia bahkan dapat dijadikan media promosi gratis. Demikian sebaliknya jika pelanggan yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain atau menggunakan jasa lain.

Harga Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, Kotler dan Keller (2017:177). ). Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Tingkat kepuasan konsumen antara konsumen yang satu dengan yang lain relatif berbeda, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin, tingkat ekonomi, strata social, budaya, dan kepribadian.

**Kerangka Konseptual****Gambar 1.** Kerangka konseptual**TINJAUAN PUSTAKA****Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran, Hurriyati (2018:42). Bauran pemasaran adalah serangkaian marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran, Kotler dan Amstrong (2019:62). Bauran Pemasaran merupakan strategi pencampuran kegiatan – kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan, Alma (2018:207). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, Kotler (1997:92).

**Kualitas Pelayanan**

Gaya Kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk

atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan, Kotler dan Keller (2016:143). Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, Arianto (2018:83). Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

## Kepuasan Konsumen

Harga Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, Kotler dan Keller (2016:153). Kepuasan Pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas, Kotler dan Keller (2017:177). Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

## METODE PENELITIAN

Studi ini fokus pada bidang pemasaran, seiring dengan perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk – produk yang menawarkan dengan berbagai macam keunikan salah satunya dalam bidang kuliner, dengan ini peneliti mengambil judul Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada warung makan soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada warung makan soto lamongan. Dalam pelaksanaannya, pendekatan purposive sampling non-probability digunakan untuk memilih sampel yang sesuai. Jumlah total sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 60. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari sumber-sumber seperti skripsi, jurnal, referensi buku, dan informasi yang ditemukan di internet. Dalam rangka mengumpulkan data tersebut, berbagai metode diterapkan, termasuk observasi, penggunaan kuesioner, serta wawancara secara langsung yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui

pendekatan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kesioner penelitian Ghozali (2018:51). Menguji validitas instrumen digunakan alat bantu berupa program komputer menggunakan SPSS, dengan melihat Rtabel maka item-item indikator tersebut valid dan sebaliknya serta uji corrected item total correlation.

**Tabel 2**

**Hasil Uji Validitas**

<b>Bauran Pemasaran (X1)</b>	<b>Variabel</b>	<b>R Tabel</b>	<b>R. Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
	Produk	0,172	<b>0,814</b>	<b>Valid</b>
	Harga	0,172	<b>0,870</b>	<b>Valid</b>
	Tempat	0,172	<b>0,769</b>	<b>Valid</b>
	Promosi	0,172	<b>0,768</b>	<b>Valid</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	Keandalan	0,172	<b>0,861</b>	<b>Valid</b>
	Ketanggapan	0,172	<b>0,887</b>	<b>Valid</b>
	Jaminan	0,172	<b>0,910</b>	<b>Valid</b>
	Empati	0,172	<b>0,897</b>	<b>Valid</b>
	Berwujud	0,172	<b>0,751</b>	<b>Valid</b>
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	Kesesuaian	0,172	<b>0,880</b>	<b>Valid</b>
	Harapan			
	Minat Kunjung Kembali	0,172	<b>0,946</b>	<b>Valid</b>
	Merekomendasikan	0,172	<b>0,871</b>	<b>Valid</b>

*Sumber: data primer yang diolah, 2023*

Hasil dari uji validitas, sebagaimana terlihat pada Tabel 2, menggambarkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner telah terbukti valid dan memadai dalam menjelaskan indikator yang tengah diuji.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas penelitian ini dievaluasi menggunakan perangkat SPSS. Tabel yang ditemukan selanjutnya menampilkan nilai-nilai yang berkaitan dengan masing-masing variabel.

**Tabel 3**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefesien Cronbach Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	0,815	<b>Reliabel</b>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,818	<b>Reliabel</b>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,863	<b>Reliabel</b>

*Sumber: data primer yang diolah, 2023*

Tabel 3 menggambarkan hasil uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua instrumen dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, terbukti dari nilai alfa Cronbach yang melebihi angka 0,60. Dengan demikian, data yang berhasil terkumpul dinilai sesuai untuk melanjutkan tahap pengujian lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4**

### Hasil Uji One-Sample Kolmogorof-Smirnov

Exact. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0.200	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai sig. 0.200 > 0.05 dapat dikatakan normal, artinya model regresi variabel Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai distribusi data normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5

### Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Colinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Bauran Pemasaran (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,724	1.381	Tidak Terjadi Multikolinearita
Kualitas Pelayanan (X2)		0,724	1.381	

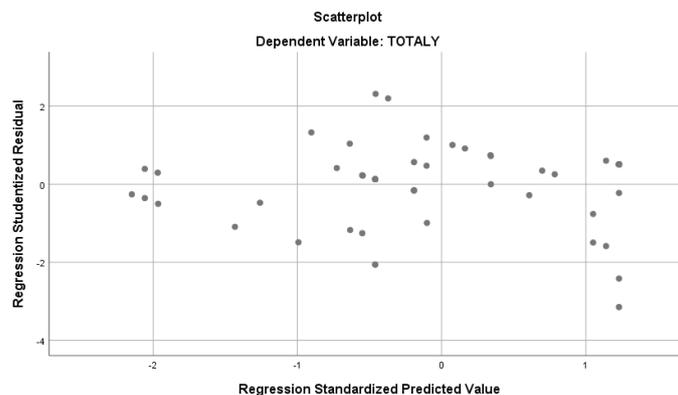
Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance value tidak kurang dari 0,1 maka model dapat terbebas dari multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2, diatas bahwa  $ZPRED$  dan  $SRESID$  menunjukkan penyebaran titik- titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bauran pemasaran dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6**

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel independen	Variabel dependen	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
(Constant)	Kepuasan Pelanggan (Y)	1.892	1.872	Positif
Bauran Pemasaran (X1)		0.132	0.121	Positif
Kualitas Pelayanan (X2)		0.391	0.63	Positif

*Sumber: data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 6. diatas dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,892 + 0,132 X_1 + 0,391 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,892, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen (bebas) dan variabel

dependen (terikat). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel independen yaitu bauran pemasaran (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan maka nilai kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 1,892

2. Variabel Bauran pemasaran Nilai koefisien bauran pemasaran X1 sebesar 0,132, artinya jika bauran pemasaran X1 mengalami kenaikan 1%, maka nilai kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 0,132, Koefisien bernilai positif yang artinya hubungan positif yang artinya hubungan positif antara bauran pemasaran dengan nilai kepuasan pelanggan. Semakin besar bauran pemasaran maka semakin meningkat nilai kepuasan pelanggan tersebut , dengan ketentuan variabel lain atau konstan.

3. Variabel Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,391, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%. Maka nilai kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 0,391, koefisien bernilai positif yang artinya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan nilai kepuasan pelanggan Semakin besar kualitas pelayanan tersebut maka semakin meningkat nilai kepuasan pelanggan tersebut dengan ketentuan variabel lain konstan.

## Pengujian Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 7**

**Hasil Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)**

Variabel Independen	Variabel Dependen	F-hitung	Sig.	Ket.
Bauran Pemasaran (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	32,455	0,000	H <sub>1</sub> diterim
Kualitas Pelayanan (X2)				

*Sumber: data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 7 diatas Dapat dilihat dari nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

**b. Uji Parsial (Uji T)****Tabel 8****Hasil Uji T (Uji Signifikansi Secara Parsial)**

Variabel Independen	Variabel dependen	thitung	Sig.	keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	Kepuasan Pelanggan	1,089	0.281	H <sub>1</sub> ditolak
Kualitas Pelayanan (X2)	(Y)	6,221	0.000	H <sub>2</sub> diterima

*Sumber: data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh nilai sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hasil uji variabel bauran pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, , hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,281 > 0,05$ . Artinya bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel kualitas pelayan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 9**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Bauran (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,730	0,532	0,516	Berpengaruh sebesar 53,2%
Kualitas (X2)					

*Sumber: data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 9 diatas, menunjukkan bahwa di simpulkan bahwa, uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square 0,532 atau 53,2%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 53,2% sedangkan sisanya yaitu 46,8% (100% - 53,2%) dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN**

1. Variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Makan Soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan. Artinya Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting atau kunci utama dari menjalankan bisnis usaha kuliner, maka dari itu apapun caranya yang dilakukan oleh produsen terhadap konsumen atau pelanggan, harus ditinkatkan agar konsumen minat kunjung kembali.
2. Berdasarkan variabel Bauran Pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada Warung Makan Soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan. Artinya semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan produsen terhadap pelanggan, pembelian. Terutama pada indikator promosi maka semakin meningkatkan value pada warung makan tersebut.
3. Berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dari para karyawan, maka semakin meningkat juga tingkat kepuasan pelanggan pada warung makan soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan.

## SARAN

### 1. Bagi Pemilik Warung Makan.

Diharapkan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Warung Makan Soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan. mengenai Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan, karena adanya peningkatan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dari menjalankan suatu bisnis, maka dari pada itu Warung Makan tersebut harus meningkatkan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan cara mempertimbangkan dari segala sisi seperti dari segi produk, harga, tempat dan promosi, bertujuan agar tercapainya tujuan pemasaran tersebut dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih efektif dan efisien lagi.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya Peneliti yang akan mendatang diharapkan untuk memperluas batasan ruang lingkup,sampel, yang diambil dalam penelitian dan juga referensi dapat memperoleh informasi yang lebih luas mengenai perusahaan yang akan diteliti agar kedepannya berjalan dengan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budi Satria, F. N. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto Bekasi.
- Citra Dwi Fahrezi, A. D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Nasya Mini Shop Bandar Setia. *JURNAL BISNIS MAHASISWA* .
- Fata Nidaul Khasanah, B. S. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah , Vol.23 No.1*, Halaman 23-32.
- Hershanty, D. (2020). Pengaruh 4P In Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Toko King Kosmetik Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen , Vol.8 No.3*.

- Muh.Wahyuddin MH., S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* , Volume 1 No.4.
- Sunarsi, D. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GIANT DEPT STORE CABANG BSD TANGGERANG. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS* , Volume 21, Nomor 1,, 7-13.
- Bintang Kejora, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Kopi (Suatu Kasus Di Kedai Kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang). *Jurnal Agribisnis Terpadu* , Vol.15 No.1, Hal 11-25.
- Chinvia D.Pitio, J. R. (2021). Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis* , Vol.2 No.1.
- Dani Agung Wicaksono, N. M. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Geprek Jombang Di Kabupaten Jombang. *JURNAL ORIENTASI BISNIS DAN ENTREPRENEURSHIP* , Vol.3 No.2.
- Rendi Suhendra, J. R. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN RAISHA BUTIK HOTEL BOGOR. *Jurnal Industri Pariwisata* , Vol.5 No.1.
- Trilia Bella B. Abram, T. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kapal Bitung. *Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik* , Vol 4 No. 1.
- [goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5](https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5)
- [pelajari-teknik-pengolahan-data-untuk-project-data-science](#)
- Wangke, S. (2018). MANAJEMEN USAHA PRODUK KULINER DI KELURAHAN MAHAKARET BARAT KECAMATAN WENANG KOTA MANADO. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* , Vol.4 No.2.
- Arinda Putrisasti, H. S. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DINE IN DI"MANA KOPI" SIDOARJO (Vol. Volume 3 Nomor 2). Bangkalan: Jurnal AGRISCIENCE.

Muhamad Yazid Bustomi, I. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta* (Vols. Volume 3 hal 142-153). Kediri: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.