

The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by Customer Evaluation at Bukikitchen in South Tangerang City

* Shakil Thariq M¹, Muhammad Guzvarizon², Rinto Rivanto³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Shakil Thariq, shakilthariqmr0870@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.3951>

Abstract

This study aims to determine and analyze the effects of product quality, price, and service quality on customer assessment and customer satisfaction, as well as to examine the role of customer assessment as an intervening variable at BukiKitchen in South Tangerang City. This research was conducted to provide empirical evidence regarding the direct and indirect effects of product quality, price, and service quality in influencing customer satisfaction. This study employed a quantitative approach with a descriptive and verificative research design. Data were collected through questionnaires distributed to BukiKitchen customers in South Tangerang City. The research sample consisted of 120 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 3. Hypothesis testing was conducted using the bootstrapping method, with the criteria of a t-statistic greater than 1.96 and a pvalue below 0.05. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer assessment ($\beta=0.358$; $t=4.215$; $p<0.001$), price has a positive and significant effect ($\beta=0.247$; $t=3.128$; $p=0.002$), and service quality has a positive and significant effect ($\beta=0.421$; $t=5.017$; $p<0.001$). Customer assessment also has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta=0.194$; $t=2.487$; $p=0.013$). Product quality, price, and service quality significantly affect customer satisfaction. Customer assessment partially mediates the effects of all three variables on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Customer Assessment, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap penilaian pelanggan dan kepuasan pelanggan, serta menguji peran penilaian pelanggan sebagai variabel intervening pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEMPLS) dengan bantuan SmartPLS 3. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan kriteria t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian pelanggan ($\beta=0,358$; $t=4,215$; $p<0,001$), harga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,247$; $t=3,128$; $p=0,002$), dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,421$; $t=5,017$; $p<0,001$). Penilaian pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0,194$; $t=2,487$; $p=0,013$). Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian pelanggan terbukti memediasi secara parsial hubungan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Penilaian Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat. Meningkatnya jumlah usaha makanan dan minuman memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis, tetapi pada saat yang sama juga meningkatkan persaingan. Konsumen memiliki semakin banyak alternatif dalam memilih produk makanan dan minuman sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, keberhasilan usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman yang memberikan nilai positif kepada pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga yang harus dibayarkan, kualitas pelayanan, manfaat yang diterima, serta pengalaman selama melakukan pembelian.

Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai sekitar 5,28 juta usaha pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri kuliner semakin besar. Pada tingkat lokal, BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan juga menghadapi kondisi persaingan yang menuntut perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, serta memberikan pelayanan yang konsisten. Berdasarkan observasi awal peneliti dan ulasan pelanggan pada media sosial serta Google Maps, masih ditemukan beberapa keluhan mengenai konsistensi waktu pelayanan, kesesuaian harga dengan porsi produk, serta perbedaan pengalaman pelayanan yang dirasakan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya variasi penilaian pelanggan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Dalam usaha kuliner, kualitas produk dapat dilihat dari rasa, tampilan, kebersihan, porsi, konsistensi, serta kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mendorong pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan. Selain kualitas produk, harga merupakan faktor yang dipertimbangkan pelanggan. Pelanggan tidak hanya memperhatikan besarnya harga, tetapi juga membandingkan harga yang dibayarkan dengan kualitas, porsi, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima dapat menghasilkan penilaian positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga mempunyai peranan penting dalam usaha kuliner. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif. Sebaliknya, pelayanan yang lambat atau tidak konsisten dapat menurunkan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam penelitian ini, penilaian pelanggan ditempatkan sebagai variabel intervening. Penilaian pelanggan merupakan proses evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Dengan demikian, pelanggan tidak langsung membentuk kepuasan hanya berdasarkan satu faktor, tetapi melalui proses evaluasi terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh. Penelitian terdahulu telah banyak menguji hubungan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Namun, sebagian penelitian masih berfokus pada pengaruh langsung. Penelitian yang menggunakan customer value atau perceived value sebagai variabel mediasi juga umumnya hanya menguji sebagian variabel independen. Masih terbatas penelitian yang menguji kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan dengan penilaian pelanggan sebagai variabel intervening pada usaha kuliner lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan penilaian pelanggan sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme hubungan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dilakukan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan sehingga memberikan gambaran empiris mengenai perilaku pelanggan pada usaha kuliner lokal. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Penilaian Pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan.”

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan explanatory research. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data diperoleh melalui jawaban responden dalam bentuk angka menggunakan kuesioner berskala Likert dan kemudian dianalisis secara statistik. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel, sedangkan explanatory research digunakan untuk menjelaskan hubungan sebabakibat antarvariabel.

Tempat Penelitian ini dilaksanakan di Bukikitchen yang beralamat Alam Asri 1 Blok H 12 No. 9A RT 05/022 Vila Dago Pamulang, Kelurahan Benda Baru, Kecamatan Pamulang, Kota Tangsel, Banten. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk pelaksanaan penelitian ini adalah selama tiga bulan yaitu bulan Febuary 2026 sampai dengan bulan April 2026 Menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek atau subjek, tetapi juga seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan yang pernah melakukan pembelian produk BukiKitchen. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 pelanggan. Populasi tersebut dipilih karena pelanggan merupakan pihak yang secara langsung memiliki pengalaman dalam membeli dan mengonsumsi produk BukiKitchen serta menerima pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, pelanggan dapat memberikan penilaian secara langsung mengenai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, penilaian pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang menjadi variabel dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2022:131), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sampel dalam penelitian harus mampu memberikan informasi yang sesuai dengan karakteristik populasi yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampling jenuh (sensus) terhadap seluruh anggota populasi yang telah memenuhi kriteria purposive yang ditetapkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2022), sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, sampling jenuh tidak mengambil sebagian anggota populasi, tetapi menggunakan seluruh anggota populasi sebagai responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3. Metode SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Menurut Hair et al. (2021), SEM-PLS merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk menguji model penelitian yang kompleks serta mampu digunakan pada jumlah sampel yang relatif kecil.

HASIL & PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan google form kepada pelanggan bukikitchen yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu termasuk dalam kategori pelanggan bukikitchen berdomisili di Kota Tangerang Selatan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga hanya responden yang memenuhi seluruh kriteria yang dapat berpartisipasi dalam penelitian. Berdasarkan proses pengumpulan data, diperoleh 120 kuesioner Penelitian melibatkan 120 Pelanggan bukikitchen di Tangerang Selatan berjenis kelamin laki-laki 78 orang (65%) dan 42 orang (35%) perempuan. Kelompok usia terbesar adalah 21-30 tahun sebanyak 67 orang (55,80%).

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	42	35%
Laki -laki	78	65%
Total	120	100

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian berdasarkan jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing – masing variabel penelitian yang terdiri dari atas Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Penilaian Pelanggan Statistik deskriptif dalam penelitian ini menjadi nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi nilai minimum menunjukkan skor terendah yang diberikan responden terhadap suatu variabel, sedangkan nilai maksimum menunjukkan skor tertinggi yang diperoleh. Nilai mean menggambarkan kecenderungan rata-rata jawaban responden, standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran jawaban responden terhadap nilai rata-ratanya.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

No	Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Kualitas Produk (X1)	100	15	25	21,84	2,116
2	Harga (X2)	100	14	25	21,37	2,284
3	Kualitas Pelayanan (X3)	100	15	25	22,15	2,041
4	Penilaian Pelanggan (Z)	100	16	25	22,48	1,987
5	Kepuasan Pelanggan (Y)	100	15	25	22,03	2,108

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (β)	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	Kualitas Produk $\rightarrow$ Penilaian Pelanggan	0,358	4,215	0,000	Diterima
H2	Harga $\rightarrow$ Penilaian Pelanggan	0,247	3,128	0,002	Diterima
H3	Kualitas Pelayanan $\rightarrow$ Penilaian Pelanggan	0,247	5,017	0,000	Diterima
H4	Penilaian Pelanggan $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,194	2,487	0,013	Diterima
H5	Kualitas Produk $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,116	2,104	0,036	Diterima
H6	Harga $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,082	1,998	0,046	Diterima
H7	Kualitas Pelayanan $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,129	2,276	0,023	Diterima
H8	Kualitas Produk $\rightarrow$ Penilaian Pelanggan $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	Isi dari SmartPLS	Isi dari SmartPLS	Isi dari SmartPLS	Sesuai hasil
H9	Harga $\rightarrow$ Penilaian Pelanggan $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	Isi dari SmartPLS	Isi dari SmartPLS	Isi dari SmartPLS	Sesuai hasil
H10	Kualitas Pelayanan $\rightarrow$ Penilaian Pelanggan $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	Isi dari SmartPLS	Isi dari SmartPLS	Isi dari SmartPLS	Sesuai hasil

Pembahasan

Kualitas Produk terhadap Penilaian Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian pelanggan dengan β sebesar 0,358, t-statistic 4,215 dan p-value <0,001. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan BukiKitchen, semakin positif penilaian pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan rasa, tampilan, kebersihan, konsistensi, dan kesesuaian produk dengan harapan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan salah satu strategi penting bagi BukiKitchen dalam membentuk penilaian positif pelanggan.

Harga terhadap Penilaian Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian pelanggan dengan β sebesar 0,247, t-statistic 3,128 dan p-value 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang lebih baik ketika harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan

manfaat dan kualitas yang diterima. Dengan demikian, BukiKitchen perlu menjaga kesesuaian antara harga, kualitas produk, porsi, dan manfaat yang diterima pelanggan.

Kualitas Pelayanan terhadap Penilaian Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memberikan kenyamanan dapat meningkatkan penilaian pelanggan terhadap BukiKitchen. Hasil ini memperkuat pentingnya dimensi SERVQUAL dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Penilaian Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penilaian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan β sebesar 0,194, t-statistic 2,487 dan p-value 0,013. Artinya, semakin positif penilaian pelanggan terhadap produk, harga, dan pelayanan BukiKitchen, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh atribut produk atau pelayanan secara terpisah, tetapi juga oleh evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan manfaat dan pengalaman yang diperoleh.

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan β sebesar 0,116, t-statistic 2,104 dan p-value 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan rasa yang baik, bahan berkualitas, penyajian menarik, dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan.

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan β sebesar 0,082, t-statistic 1,998 dan p-value 0,046. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan kepuasan.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan β sebesar 0,129, t-statistic 2,276 dan p-value 0,023. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan responsif memberikan pengalaman positif yang mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui penilaian pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk penilaian dan kepuasan pelanggan. Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik rasa, kebersihan, tampilan, konsistensi, dan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan, semakin baik penilaian pelanggan terhadap BukiKitchen. Kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian pelanggan. Pelanggan memberikan penilaian yang lebih baik ketika harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Ketiga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan penilaian positif terhadap BukiKitchen. Keempat, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kelima, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keenam, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketujuh, penilaian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap produk, harga, dan pelayanan berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedelapan, penilaian pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kesembilan, penilaian pelanggan terbukti memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Kesepuluh, penilaian pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga hubungan mediasi tersebut termasuk partial mediation.

Dengan demikian, BukiKitchen perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta meningkatkan konsistensi pelayanan. Evaluasi terhadap penilaian pelanggan juga perlu dilakukan secara berkala melalui ulasan pelanggan maupun survei kepuasan sebagai dasar perbaikan usaha.

REFERENSI

- Arianto, N., & Kurniawan, H. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 120–132.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (Edisi 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada sektor UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, A., & Firmansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 55–68.
- Pratama, F., & Yuliana, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM makanan. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 87–99.
- Putri, D. A., & Sari, M. (2024). The role of customer value in mediating product quality and customer satisfaction. *International Journal of Economics and Business Research*, 14(2), 101–114.
- Rahmawati, D., & Putra, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 233–246.
- Saputra, M., & Lestari, N. (2023). Customer value as a mediating variable on customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 11(3), 95–108.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wahyuni, S., & Hidayat, T. (2024). The influence of product quality, price, and service quality on customer satisfaction in the food and beverage industry. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 15–28.