

---

---

# PERAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN BYURGER

Alda Chairani<sup>1</sup>, Maidar Simanihuruk<sup>2</sup>, Michael Khrisna Aditya<sup>3</sup>,  
Anak Agung Gde Agung<sup>4</sup>, Jakaria Amin<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Doktor Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti  
chairani.alda@gmail.com (*corresponding author*)

<sup>2</sup>Program Studi Doktor Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti  
meydar\_bj@yahoo.co.id

<sup>3</sup>Program Studi Doktor Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti  
michael.khrisna@stptrisakti.ac.id

<sup>4</sup>Program Studi Doktor Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti  
aag.agung@stptrisakti.ac.id

<sup>5</sup>Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Trisakti  
jakaria.fe@trisakti.ac.id

Masuk : 26-07-2022 , revisi : 07-10-2022 , diterima untuk diterbitkan : 20-10-2022

---

**Abstract:** This research aim is to analyze service quality in mediating price effect and product quality toward customer satisfaction at Byurger Restaurant using a quantitative method. The sampling technic used is probability sampling with a total sample of 229. Descriptive analysis is the technic for analyzing data using SPSS and AMOS which is tested using the test of validity, reliability, normality, model modification, and *goodness of fit model* (GoF). The result shows that service quality has a negative effect in mediating price perception towards customer satisfaction, and service quality has a positive effect and is significant in mediating product quality towards customer satisfaction.

**Keywords:** Price Perception, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas pelayanan dalam memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Byurger dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan ukuran 229 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan *software* SPSS dan AMOS yang kemudian diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan modifikasi model sesuai dengan indeks modifikasi dan uji *goodness of fit model* (GoF). Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai negatif dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki nilai positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini, jumlah lokal restoran berkembang dengan cukup pesat seiring dengan berkembangnya globalisasi, urbanisasi, dan meningkatnya kebutuhan pelanggan untuk menikmati makanan. Pelanggan diberikan kemudahan dalam memilih makanan, seperti dengan tersedianya berbagai variasi dan alternatif pilihan makanan, harga, kualitas pelayanan, dan restoran dalam memenuhi keinginannya. Kategori restoran beragam, beberapa contohnya antara lain *casual dining*, *quick service restaurant*, dan *specialized restaurant*.

Dalam menjaga konsistensi dan kompetisi sebuah *brand* restoran, diperlukannya analisis mengenai kepuasan pelanggan terkait persepsi harga, produk, dan kualitas layanan dengan tujuan pelanggan tidak beralih ke *brand*, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan mampu memengaruhi niat dan perilaku pembelian pelanggan sehingga penting bagi restoran untuk bertahan dan memenangkan persaingan bisnis (Nathadewi & Sukawati, 2019; Prayoni & Respati, 2020; Putra & Seminari, 2020; Sutrisno et al., 2019; Tirtayasa et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan di *brand* lokal restoran bernama Byurger yang sudah beroperasi sejak tahun 2018 dan tersebar di enam lokasi di DKI Jakarta dan Depok. Pada penelitian ini, *outlet* Menteng, Antasari, dan Sawangan digunakan sebagai lokus penelitian dikarenakan *outlet* tersebut merupakan *top three* yang memiliki pelanggan terbanyak, selain di BSD, Ruko Golf Island, dan Pasar Modern PIK.

### **Tujuan Penelitian**

Dari penjelasan permasalahan dan kesenjangan yang diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor determinan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu harga dan kualitas produk dengan kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi industri dalam membuat dan memutuskan strategi yang tepat. Selain itu, diharapkan penelitian ini berguna untuk khazanah keilmuan pariwisata, khususnya tentang kepuasan pelanggan di restoran dalam mempertahankan produk yang berkualitas dan memberikan layanan prima.

## **TELAAH KEPUSTAKAAN**

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga didefinisikan sebagai jumlah yang didistribusikan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Istanti, 2019; Satria, 2017; Tombeng et al., 2019). Terdapat indikator terkait persepsi harga, yaitu penetapan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan potongan harga (Nazarudin et al., 2019).

### **Kualitas Produk**

Menurut Ekaprana et al. (2020), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi. Adapun yang menjelaskan faktor yang memengaruhi kualitas makanan adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah keseluruhan penilaian dari pelanggan tentang keandalan dan superioritas pelayanan yang diberikan oleh pramuwisata agar sesuai dengan harapan yang dikehendaki (Chaniago, 2020; Roselina & Niati, 2019). Menurut Tjiptono (2014), menjelaskan dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan datang ketika pengalaman melampaui harapan, sementara ketidakpuasan muncul ketika pengalaman tidak sesuai harapan (Laely et al., 2020; Park et al., 2020; Simanihuruk, 2019). Kepuasan pelanggan mengandalkan pada kemampuan sebuah produk atau jasa dari suatu *brand* dalam mencapai tujuan setiap perusahaan dan dapat dinilai dari seberapa baik harapan pelanggan yang dapat terpenuhi (Gofur, 2019; Sebayang & Gulo, 2020; Setyo, 2017).

### **Kaitan antar Variabel**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Memediasi Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Saraswati (2021), persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Alvianna et al., 2021). Kewajaran harga adalah hal yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Sutrisno et al., 2019). Selain itu, kepuasan pelanggan

memediasi persepsi harga terhadap kualitas pelayanan (Prasada & Ekawati, 2018; Thomas, 2021) dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Dewi & Suprapti, 2018).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Agusti & Verano, 2022; Roselina & Niati, 2019) dan kualitas produk menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Savitri & Wardana, 2018; Sutrisno et al., 2019) dalam memediasi kualitas pelayanan (Thomas, 2021). Selain itu menurut Somantari dan Rastini (2019), kepuasan pelanggan memiliki nilai positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap WOM serta kepuasan pelanggan secara simultan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Artha & Seminari, 2018).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode pengumpulan data menggunakan data primer dengan menggunakan teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dengan ukuran sampel 229. Sampel ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang pernah mengunjungi restoran Byurger *outlet* Antasari, Menteng, dan Sawangan, minimal 1 kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Teknik analisa yang digunakan, yaitu menggunakan pendekatan SPSS dan AMOS yang kemudian dibagi menjadi 40 indikator pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak puas) - 5 (sangat puas) sebagai pengukuran masing-masing indikator pertanyaan. Terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Kemudian diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan modifikasi model sesuai dengan indeks modifikasi serta uji *goodness of fit model* (GoF).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan 299 responden dengan pelanggan terbanyak di *outlet* Menteng (43%), Sawangan (39%), dan Antasari (18%), mayoritas perempuan (56%) dengan rentang usia 26-35 tahun (67%) yang sudah melakukan 1-3 kali kunjungan (45%), dan disusul dengan kunjungan lebih dari 6 kali (39%). Pendidikan terakhir adalah Diploma 4 atau S1 (60%) dengan pendapatan bulanan Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 (39%) dan Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000 (25%) yang memiliki mayoritas pekerjaan pegawai swasta (51%), dan wirausaha (17%) disusul dengan pekerjaan lainnya seperti profesional (dokter, arsitek, pengacara, dll.), dan Ibu Rumah Tangga yang berdomisili di DKI Jakarta (48%) dan Depok (32%) dengan status pernikahan mayoritas adalah lajang (57%), dan menikah (40%).

Berdasarkan hasil olah SPSS, uji reliabilitas berada di angka 0,889. Hal ini menunjukkan hasil kuesioner lolos untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Terdapat dua hipotesis yang akan di uji, yaitu peran kualitas pelayanan dalam memediasi pengaruh produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Tabel 1 adalah hasil uji *goodness of fit model* yang dilalui melalui lima tahapan modifikasi AMOS. Terdapat 2 *poor fit*, 4 *marginal*, dan 2 *model fit* yang dihasilkan dalam pengolahan data.

**Tabel 1***Hasil Uji Goodness of Fit Model*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
<b>Absolute fit measure</b>	<b>Chi-square</b>	<b>Low Chi Square</b>	<b>1436,956</b>	
	P-value Chi Square	$\geq 0,05$	0,000	Poor fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,756	Poor fit
	RMSEA	$\leq 0,10$	0,072	Model fit
	NFI	$\geq 0,90$	0,829	Marginal
	IFI	$\geq 0,90$	0,899	Marginal
	TLI	$\geq 0,90$	0,890	Marginal
	CFI	$\geq 0,90$	0,898	Marginal
<b>Parsimonious fit measure</b>	CMIN/ DF	Antara 1 sampai 5	2,197	Model fit

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022

Tabel 2 memaparkan hasil pengujian hipotesis penelitian, yaitu:

1.  $H_1$  menunjukkan kualitas pelayanan tidak memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga  $H_1$  ditolak atau berpengaruh negatif. Hipotesis 1 ditunjukkan dengan nilai  $p$ -value,  $t$ -statistic sebesar  $0,517 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) sehingga kualitas pelayanan memiliki nilai negatif dalam memediasi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
2.  $H_2$  menunjukkan kualitas pelayanan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga  $H_2$  diterima atau berpengaruh positif. Hipotesis 2 ditunjukkan dengan nilai  $p$ -value,  $t$ -statistic sebesar  $0,000 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) sehingga kualitas pelayanan memediasi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Juliana et al. (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 2***Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian*

	Hipotesis	Estimate	C.R	P-Value	Kesimpulan
$H_1$	Kualitas pelayanan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan	0,056	0,649	0,517	Tidak didukung
$H_2$	Kualitas pelayanan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	0,752	4,890	0,000	Didukung

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022

**KESIMPULAN**

Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan, sehingga persepsi harga tidak memengaruhi kualitas layanan konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Byurger, khususnya di *outlet* Antasari, Menteng, dan Sawangan sehingga semakin baik atau tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan pelanggan yang semakin baik.

**BATASAN DAN SARAN**

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain variabel yang digunakan dan waktu yang digunakan. Sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel lain, seperti *e-WOM*, media sosial, dan minat kunjungan ulang. Selain itu, perlu dilakukan studi longitudinal untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada sebelum pandemi COVID-19 dan setelah pandemi COVID-19 di Restoran Byurger.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (KFC Arjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 11(1), 37–42. <https://doi.org/10.24114/niaga.v11i1.32678>
- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Panderma Coffee Shop di masa pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380–392. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.286>
- Artha, I. N. A. G. J., & Seminari, N. K. (2018). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 498–525. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p18>
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 1(2), 59–69. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/38>
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (Studi pada produk smartphone merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 87–98. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Istanti, E. (2019). Pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Burger King kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 7(1), 16–22. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/120>
- Juliana, Pramezwarly, A., Lestari, B. V., & Angriawan, J. (2021). Kajian empiris fast food service quality terhadap customer satisfaction. *TRIANGLE: Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 2(1), 1–12. <https://trianglesains.makarioz.org/index.php/JTS/article/view/77>
- Laely, N., Djunaedi, & Rosita, D. (2020). Pengaruh customer relationship marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan: Studi konsumen McDonald's Kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 5(2), 224–242. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1129>
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658–6679. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p14>
- Nazarudin, A., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa jurusan manajemen. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21979>
- Park, S. Y., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2020). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(4), 440–455. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511497>
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5284–5313. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p04>

- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379–1400. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p08>
- Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Old Champ Cafe. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10), 3423–3442. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i10.p01>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 95–108. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.4490>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748–5782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sebayang, Y. B., & Gulo, S. (2020). Pengaruh kualitas produk Restoran Gayam terhadap kepuasan tamu pada hotel Swiss Garden Beach Resort Damai Laut. *JUMANT: Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 140–150. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/1065>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Simanihuruk, M. (2019). Tourist attraction and tourist facilities intentions to visitor satisfaction: Case of Sindang Barang Cultural Village. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 210–224. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53472>
- Somantari, M. A., & Rastini, N. M. (2019). Peran kepuasan memediasi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap WOM pada layanan Go-Jek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2466–2494. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p21>
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty in a logistics company. *KnE Social Sciences*, 85–92. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>
- Thomas, J. (2021). Pengaruh persepsi harga, aftersales, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UD. Enam Sembilan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 236–244. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2526>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. Andi.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 891–900. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918>