

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE  
ON BEHAVIORAL INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION  
(STUDY ON PIZZA HUT DELIVERY LAMBUNG MANGKURAT)***

***PENGARUH SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY DAN PRICE  
TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION MELALUI CUSTOMER  
SATISFACTION (STUDI PADA PIZZA HUT DELIVERY LAMBUNG  
MANGKURAT)***

**Nasril Nazar<sup>1</sup>, Muhammad Zaini<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman<sup>1,2</sup>

[Nasrilnazar3@gmail.com](mailto:Nasrilnazar3@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Service Quality, Product Quality and Price on Behavioral Intention through Customer Satisfaction. This research uses a purposive sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires to Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat Samarinda customers who had made at least two purchase transactions at the Outlet or via the application, containing around 100 samples. The Partial Least Square (PLS) program is used in structural equation modeling for data analysis techniques. The findings reveal that there is a positive and significant influence between Service Quality, Product Quality and price on Customer Satisfaction and Customer Satisfaction on Behavioral Intention.*

**Keywords :** *Service Quality, Product Quality, Price, Behavioral Intention, Customer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *Service Quality, Product Quality* dan *Price* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat Samarinda. yang telah melakukan minimal dua kali transaksi pembelian di Outlet maupun melalui aplikasi, berisi sekitar 100 sampel. Program *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam pemodelan persamaan struktural untuk teknik analisis data. Penelitian ini mengungkapkan bahwa hubungan antara *Service Quality, Product Quality*, dan *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

**Kata Kunci:** *Service Quality, Product Quality, Price, Behavioral Intention, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Makanan cepat saji adalah alternatif untuk makanan bagi orang yang sibuk dan berperilaku konsumtif, dan ini muncul pada pertengahan abad ke-20-an. Dimana terdapat orang-orang dengan etos kerja yang kuat dan orang-orang yang membutuhkan keterampilan praktis dan tidak suka memasak. Kemajuan industri makanan dan kemajuan teknologi telah memungkinkan an masuknya budaya asing ke Indonesia, termasuk makanan cepat saji. Selain itu, konsumsi pangan masyarakat luas memerlukan tindakan yang praktis dan cepat, yang terpenting adalah memasak cepat. Ketika restoran cepat saji mulai bermunculan, beberapa masyarakat umum melihatnya sebagai pilihan pertama dalam hal konsumsi makanan.

Layanan Pizza Hut bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memiliki kebijakan yang berbeda dibandingkan bisnis individu. Bertentangan dengan anggapan umum, konsep penjualan pesan-antar bukanlah hal baru bagi konsumen, ini dimulai pada masa-masa awal bisnis yang berspesialisasi dalam pengiriman makanan melalui aplikasi internet. Pizza Hut Delivery telah lama menawarkan layanan pesan alternatif kepada pelanggannya dan memberi tahu mereka bahwa layanan yang tersedia berkualitas tinggi dan memiliki layanan pelanggan yang cepat dan efisien, sehingga rasa frustrasi mereka dapat diminimalkan.

Melihat pada perkembangan bisnis usaha kuliner maka tidak dapat dihindari terjadinya kompetitif terhadap perusahaan yang sejenis maka perusahaan terus melakukan inovasi dalam upaya memenangkan dan menarik minat konsumen. Cara yang bisa digunakan yaitu dengan membuat suatu skema *marketing* yang mengarah pada konsumen. *Marketing* yang mengarah kepada konsumen memfokuskan pada kepuasan terhadap

memenuhi kepuasan dan juga terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri, dengan demikian maka dapat dilakukan dengan menaikkan kualitas terhadap restoran agar selalu dapat bersaing dan bertahan untuk menghadapi kompetitor. Kualitas tidak semata-mata tentang hasil akhir, tetapi juga tentang bagaimana produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen saling berhubungan, namun juga perhatiannya pada *Service Quality*, *Product Quality*, *Price*, untuk menghasilkan suatu kualitas yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Chandra, 2021).

Berdasarkan hasil pra survey kepada 20 responden yang merupakan konsumen Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat kota Samarinda, dari keseluruhan responden merasa puas dengan *service quality*, *product quality*, *price*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* pada Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat. Sesuai informasi yang disajikan. Berikut merupakan rumusan masalahnya:

1. Apakah *Service Quality* memberikan pengaruh yang signifikansi terhadap *Customer Satisfaction* ?
2. Apakah *Product Quality* memberikan pengaruh yang signifikansi terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah *Price* memberikan pengaruh yang signifikansi terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikansi terhadap *Behavioral Intention* ?

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara kuantitatif dengan mengembangkan rumusan beberapa hipotesis. Selanjutnya, hipotesis akan diuji dengan data yang dikumpulkan dari hasil kuisioner. (Naufaldi

& Tjokrosaputro, 2020) mendeskripsikan metode penelitian kuantitatif didasarkan pada empirisme positivisme, yang menonjolkan fakta bahwa semua pengetahuan terkandung dalam informasi faktual yang dapat diverifikasi atau ditafsirkan secara empiris. Dalam metode ini, data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah ditentukan untuk mengetahui ukuran populasi dan ukuran sampel. Analisis kuantitatif dan statistik digunakan dalam jenis analisis data ini untuk menguji hipotesis yang disajikan sebelumnya.

### Populasi

(Sugiyono, 2017) Populasi ialah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, dan objek yang menarik perhatian peneliti untuk dipelajari. Populasi yang peneliti identifikasi akan menjadi proksi dari hasil penelitian yang telah diperolehnya. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014) Populasi adalah istilah umum yang mencakup objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang diteliti oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang populasi.

Karena populasi biasanya memiliki karakteristik yang sangat besar, penting untuk memantau populasi untuk memastikan bahwa setiap objek yang relevan diberikan data yang jelas dan ringkas, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih mudah.

### Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah dan karakteristik populasi dapat dianggap sebagai sample. (Indrawati, 2015) sampel adalah kelompok populasi yang kecil yang dapat dimasukkan untuk dipelajari, baik untuk dinikmati, dirawat, atau dimintai pendapat atau keterangan

tentang topik penelitian. Penelitian tidak melibatkan seluruh populasi yang ada untuk diteliti karena populasi yang sangat besar biasanya memerlukan waktu yang lama untuk mengambil semua anggota populasi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel sebagai sampel.

Sampel pada penelitian ini digunakan dan diperoleh dari konsumen Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat yang minimal telah melakukan transaksi pembelian sebanyak dua kali. Jika, Dalam proses pengambilan sampel, populasi sangat besar dan jumlah yang belum diketahui. Oleh karena itu, dapat digunakan rumus sebagai berikut: (menurut Rao Purba 2006):

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

Keterangan:

N : Ukuran sampel

Z: Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe: Margin error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi ditetapkan sebesar 10%

Menggunakan rumus yang sebelumnya sudah ditentukan untuk menentukan jumlah sampel, maka dihasilkan:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, hasilnya kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel.

Metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada anggota masyarakat yang mempunyai kesempatan yang sama untuk memperoleh sampel. (Sugiyono, 2014) Purposive

sampling adalah metode yang melibatkan pemilihan anggota sampel berdasarkan kebutuhan tertentu (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini harus memilih responden yang memenuhi kriteria berikut:

1. Responden adalah konsumen Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat yang setidaknya pernah membeli produk PHD minimal sebanyak dua kali.
2. Usia 17 tahun keatas karena responden dianggap mampu memahami pertanyaan kuesioner pada usia tersebut, yang diatur dalam pasal 63 ayat 1 UU Administrasi Penduduk.
3. Terakhir kali mengunjungi atau membeli produk PHD Lambung Mangkurat kurang dari 3 bulan yang lalu, agar dapat memastikan hasil yang sesuai dengan konsisi yang dirasakan terhadap variabel-variabel.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan kombinasi analisis Partial Least Square (PLS), SEM, dan diagram jalur. Alat analisis yang digunakan untuk meminimalkan proses pengumpulan data untuk penelitian disebut Smart-PLS 4.1.

SEM (Structural Equation model) menggunakan model yang berbeda untuk menjelaskan hubungan antar variabel, peneliti bertujuan untuk memberikan bukti kuantitatif untuk model teoritisnya. SEM adalah suatu teknik analisis multivariat yang menghubungkan analisis regresi dan analisis faktor merupakan teknik yang bertujuan untuk meminimalkan jumlah variabel dalam kasus-kasus tersebut, yang dapat diterapkan baik secara independen maupun bersamaan.. Sedangkan PLS (Partial Least Square) merupakan model struktural SEM berdasarkan komponen atau variabel. PLS mewakili pendekatan alternatif yang dibangun berdasarkan pendekatan SEM, yang menggunakan basis kovarian untuk menjadi basis varian. (Whittaker & Schumacker, 2022).

### **Outer Model**

Merupakan model pengukuran yang dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas pada indikator-indikator suatu variabel. Melalui proses perhitungan algoritma dengan menggunakan parameter pengukuran uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach alpha*).

### **Validitas Konvergen**

Berdasarkan loading factor dan nilai AVE (Average Variance Extracts), dilakukan uji validitas konvergensi. Mengenai faktor pemuatan standar lebih besar dari 0,7. Namun nilai standar AVE lebih dari 0,5. Pemahaman keaslian hubungan masing-masing indikator dengan konstruk atau variabel latennya dimungkinkan oleh hal ini..

### **Validitas Diskriminan**

Proses validasi diskriminan didasarkan pada Kriteria *Fornell-Larker* dan *cross loading*. Untuk menyesuaikan Kriteria *fornell-Larker* dapat menggunakan akar AVE untuk menunjukkan bahwa konstruksi lebih ketat jika dibandingkan dengan konstruksi dengan variabel lain, sedangkan prosedur pembebanan silang perlu menentukan nilai suatu indikator yang lebih ketat untuk setiap konstruksi jika dibandingkan dengan indikator konstruksi lainnya. (Sekaran & Bougie, 2011).

### **Uji Reabilitas**

#### ***Composite Reability***

Pengujian ini berguna untuk mengukur internal konsistensi atau reliabilitas model pengukuran. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila *composite reliability* mencapai nilai  $> 0.70$ .

### **Cronbach Alpha**

Untuk memperkuat uji reliabilitas maka dilakukan pula pengukuran dengan *Cronbach alpha* dengan standar deviasi lebih besar dari 0,60. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan jika koefisien *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,60. (Ghozali, 2016).

**Inner Model**

*Inner model* merupakan model struktural yang berguna untuk mereduksi hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel laten dan variabel yang tidak dapat diubah secara perlahan. Model struktural dievaluasi dalam Smart-PLS menggunakan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding*. Berikut merupakan beberapa uji pada model struktural, yaitu :

**R- Square**

Nilai R-Square adalah konstruk endogen koefisien determinasi. Chin (1998) menyatakan nilai R square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). (Chin W, 1998).

**Path Coefficient**

*Path coefficient* merupakan nilai koefisien jalur yang berguna untuk menentukan arah positif dan negatif sebuah hubungan. Pengujian ini menggunakan prosedur *bootstrapping*.

**T- Statistik**

Signifikansi arameter terkait struktur dan nilai (T) Ambang batas signifikansi yang digunakan adalah sebagai berikut: ambang signifikansi =10%1,65, ambang signifikansi = 5% 1,96, dan taraf signifikansi = 1% 2,58. Ambang batas signifikansi statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% dengan ambang batas statistik sebesar 1,96.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Gambaran Lokasi Penelitian**

PT Sarimelat Kencana mendirikan Pizza Hut pada tahun 1984 yang merupakan

**Respon Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan jenis kelaminnya yaitu, sebagai berikut:

**Tabel. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Total	100	100%

restoran pizza pertama di Indonesia. Pizza Hut merupakan restoran makanan internasional yang khusus menjual produk pizza. Saat ini Pizza Hut sudah sangat mudah dijumpai di seluruh kota-kota besar di Indonesia, Selain pizza produk yang dijual adalah pasta, *snack* dan minuman.

Dalam upaya memenuhi kepuasan customernya, Pizza Hut kemudian meningkatkan pelayanannya dengan mengatarkan langsung pizza kepada customer.

**Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket kedalam bentuk data yang terdiri dari 10 pertanyaan yang memiliki variabel *service quality* (X1), 6 pertanyaan untuk variabel *product quality* (X2), 6 pertanyaan untuk variabel *price* (X3), 6 pertanyaan untuk variabel *Behavioral Intention* (Y), dan 4 pertanyaan untuk variabel *Customer Satisfaction* (Z). Angket disebarakan dengan menggunakan skala *likert* kepada 100 responden.

**Identitas Responden**

Responden dalam penelitian ini merupakan customer Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat yang telah melakukan minimal dua kali transaksi pada Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat yang berdomisili di Kota Samarinda. Dari data yang telah diperoleh melalui kuesioner atau angket, karakteristik diperoleh berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili dan jumlah transaksi.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden berdasarkan jenis kelaminnya lebih didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 56 orang dengan presentas sebesar 56%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 dengan presentase sebesar 17%.

### Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

**Tabel. Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
17-25	68	68%
26-30	32	32%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa presentase responden di dominasi oleh responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 68 orang dengan presentase 68%, dan selanjutnya presentase responden dengan usia 26-30 sebanyak 32 orang dengan presentase 32%.

### Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

**Tabel. Respponden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Pelajar	5	5%
Mahasiswa	51	51%
Wiraswasta	22	22%
Karyawan Swasta	11	11%
Ojek Online	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa presentase responden lebih didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 51 orang dengan presentase 51% kemudian wiraswasta sebanyak 22 orang dengan presentase 22% , lalu karyawan swasta sebanyak 22 orang dengan presentase 22%,

kemudian ibu rumah tangga sejumlah 7 orang dqn presentas 7 %, pelajar sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, dan yang terakhir ojek online sebanyak 4 orang dengan presentase 4%.

### Responden dengan jumlah transaksi di PHD Lambung Mangkurat

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan jumlah transaksi di PHD Lambung Mangkurat:

**Tabel. Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi**

Jumlah Transaksi	Frekuensi	Presentase
Dua kali transaksi	32	32%
Lebih dari dua kali	68	68%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa customer yang telah melakukan dua kali transaksi pada PHD Lambung Mangkurat yaitu sebanyak 32 orang telah melakukan dua kali transaksi dengan presentase 32%, kemudia jumlah customer yang telah melakukan transaksi lebih dari dua kali pada PHD Lambung Mangkurat sebanyak 68 orang dengan presentase sebesar 56%.

### Presentase Jawaban Responden

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 pelanggan PHD Lambung Mangkurat dengan jumlah pertanyaan sebanyak 33 pertanyaan dengan kriteria jawaban sebagai berikut.

**Tabel. Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dengan menggunakan kriteria jawaban pada tabel di atas, yaitu kriteria "SS" atau "Sangat Setuju" mendapat 5 poin, "S" atau "Setuju" mendapat 4 poin, "KS" atau "Kurang Setuju" mendapat 3 poin, "TS"

atau “Tidak Setuju” mendapat 2 poin, dan “STS” atau “Sangat Tidak Setuju” mendapat 1 poin. Dibawah ini dilampirkan

persentase tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang telah disebarkan.

**Tabel. Variabel Service Quality (X1)**

X1						
Item	Nilai					Total
Kuesioner	5	4	3	2	1	
X1.1	27%	68%	5%			100%
X1.2	32%	62%	6%			100%
X1.3	29%	59%	9%	3%		100%
X1.4	35%	56%	9%			100%
X1.5	37%	55%	8%			100%
X1.6	36%	57%	7%			100%
X1.7	39%	54%	7%			100%
X1.8	37%	59%	4%			100%
X1.9	39%	57%	4%			100%
X1.10	42%	51%	7%			100%
Rata-rata	35%	58%	7%	0%		100%

Sumber: Data yang diolah, Smart-PLS 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang menjawab “sangat setuju” dengan poin “5” yaitu sebesar 35%. Dari 10 pertanyaan yang mewakili variabel *Service Quality* (X1) terdapat 2 pertanyaan yang mendapat respon positif tertinggi yaitu pada pertanyaan X1.8 (Saya merasa bahwa perusahaan atau restoran ini memberikan dukungan dengan baik saat saya memiliki pertanyaan atau masalah) dengan presentase sebesar 96% (hasil jumlah skor penilaian 4 dan 5). Dan pertanyaan pada X1.9 (Saya merasa bahwa staf yang melayani saya mendengarkan dengan baik saat saya memiliki pertanyaan) Sedangkan pertanyaan yang memiliki presentase positif terendah yaitu pertanyaan X1.3 (Saya

mendapatkan pengalaman yang baik terkait dengan konsistensi produk ini dari waktu ke waktu) dengan presentase sebesar 91% ( hasil jumlah skor penilaian 4 dan 5). Dan pertanyaan X1.4 (Produk yang diberikan melebihi harapan saya dalam hal kualitas ) dengan presentase sebesar 91%.

Dapat disimpulkan bahwa Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat telah berhasil memberikan pelayanan yang baik dan dukungan terhadap *customer* apabila mengalami kendala pada proses pemesanan produk, Namun PHD Lambung mangkurat juga harus dapat mempertahankan konsistensi agar tetap selalu dapat memenuhi bahkan melebihi harapan *customer* dalam hal kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel. Variabel Product Quality (X2)**

X2						
Item	Nilai					Total
Kuesioner	5	4	3	2	1	
X2.1	27%	65%	8%			100%
X2.2	41%	45%	14%			100%
X2.3	37%	52%	11%			100%

X2.4	33%	52%	14%	1%		100%
X2.5	40%	52%	8%			100%
X2.6	37%	48%	13%	2%		100%
Rata-rata	36%	52%	11%	1%		100%

Sumber: Data yang diolah, Smart-PLS 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebesar 36%. Dari 6 pertanyaan yang mewakili variabel *product quality* (X2) terdapat 2 pertanyaan yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu pada pertanyaan X2.1 (Saya merasa bahwa variasi produk ini mencakup berbagai pilihan yang memenuhi kebutuhan saya) dengan presentase sebesar 92% (Jumlah hasil poin 4 dan 5) dan X2.5 (Saya merasa bahwa kemasan produk ini terlihat menarik secara visual) dengan presentase 92% (jumlah pertanyaan 4 dan 5). Sedangkan pertanyaan yang mendapatkan respon positif paling rendah yaitu X2.4

(Saya merasa bahwa kemasan produk ini memberikan daya tahan yang baik untuk produk) dengan presentase sebesar 85%. Dan pertanyaan pertanyaan X2.6 (Saya percaya bahwa kemasan produk ini mencerminkan kualitas didalam nya) dengan presentase 85%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa PHD Lambung Mangkurat memberikan variasi produk yang mencakup berbagai pilihan sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan customer dan kemasan produk yang menarik secara visual dapat menambah minat customer.

**Tabel. Variabel Price (X3)**

X3						
Item	Nilai					Total
Kuesioner	5	4	3	2	1	
X3.1	26%	64%	10%			100%
X3.2	34%	51%	15%			100%
X3.3	34%	51%	15%			100%
X3.4	31%	48%	21%			100%
X3.5	35%	45%	20%			100%
X3.6	36%	54%	10%			100%
Rata-rata	33%	52%	15%			100%

Sumber: Data yang diolah, Smart-PLS 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebesar 33%. Dari 6 pertanyaan yang mewakili variabel *price* (X3) terdapat 2 pertanyaan yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu pada pertanyaan X3.1 (PHD menawarkan harga dengan pilihan produk yang beragam untuk memenuhi berbagai kemampuan anggaran konsumen) dengan presentase sebesar 90% (Jumlah hasil poin 4 dan 5) dan X3.6 (Saya menilai ada upaya perusahaan atau restoran untuk memberikan harga yang terjangkau)

dengan presentase 90% (jumlah pertanyaan 4 dan 5). Sedangkan pertanyaan yang mendapatkan respon positif paling rendah yaitu X3.4 (Saya merasa promosi yang ditawarkan mempengaruhi minat saya untuk membeli produk dari PHD).

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa PHD Lambung Mangkurat memberikan harga dengan berbagai pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kemampuan anggaran customer dan perusahaan juga berupaya memberikan harga yang dapat dijangkau

oleh customer. Namun PHD Lambung Mangkurat juga perlu meningkatkan promosi sehingga lebih menarik minat

customer untuk datang atau memberi produk yang ditawarkan PHD Lambung Mangkurat.

**Tabel. Variabel Behavioral Intention**

Y						
Item	Nilai					Total
Kuesioner	5	4	3	2	1	
Y.1	26%	66%	8%			100%
Y.2	32%	56%	12%			100%
Y.3	41%	46%	13%			100%
Y.4	41%	53%	6%			100%
Y.5	38%	44%	13%	5%		100%
Y.6	34%	50%	16%			100%
Rata-rata	35%	53%	11%	1%		100%

Sumber: Data yang diolah, Smart-PLS 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebesar 35%. Dari 6 pertanyaan yang mewakili variabel *Behavioral Intention* (Y) terdapat 1 pertanyaan yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu pada pertanyaan Y.4 (Kepuasan saya dengan pengalaman ini memengaruhi niat saya untuk membeli kembali) dengan presentase sebesar 94% (Jumlah hasil poin 4 dan 5). Sedangkan pertanyaan yang mendapatkan respon positif paling rendah yaitu Y.3 (Saya merasa pelayanan yang diberikan memenuhi kebutuhan saya dengan baik sehingga ingin membeli kembali).

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa PHD Lambung Mangkurat telah memenuhi kepuasan kosumen sehingga memberikan pengalaman yang positif dengan demikian dapat menjadikan customer yang loyal dan melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. PHD Lambung Mangkurat juga harus selalu menjaga konsistensi dalam hal memberikan pelayanan kepada customer agar dapat menanamkan pengalaman yang baik sehingga customer dimasa yang akan datang melakukan pembelian kembali.

**Tabel. Variabel Customer Satisfaction (Z)**

Z						
Item	Nilai					Total
Kuesioner	5	4	3	2	1	
Z.1	26%	67%	7%			100%
Z.2	39%	59%	2%			100%
Z.3	38%	50%	12%			100%
Z.4	35%	60%	5%			100%
Z.5	39%	60%	1%			100%
Rata-rata	35%	59%	5%			99%

Sumber: Data yang diolah, Smart-PLS 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebesar 35%. Dari 5 pertanyaan yang mewakili variabel

*Customer Satisfaction* (Z) terdapat 1 pertanyaan yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu pada pertanyaan Z.5 (Kualitas pelayanan yang diberikan

mempengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian kembali) dengan presentase sebesar 99% (Jumlah hasil poin 4 dan 5). Sedangkan pertanyaan yang mendapatkan respon positif paling rendah

yaitu Z.3 (Saya merasa bahwa faktor seperti kualitas harga mempengaruhi keputusan saya untuk merekomendasikan

**Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

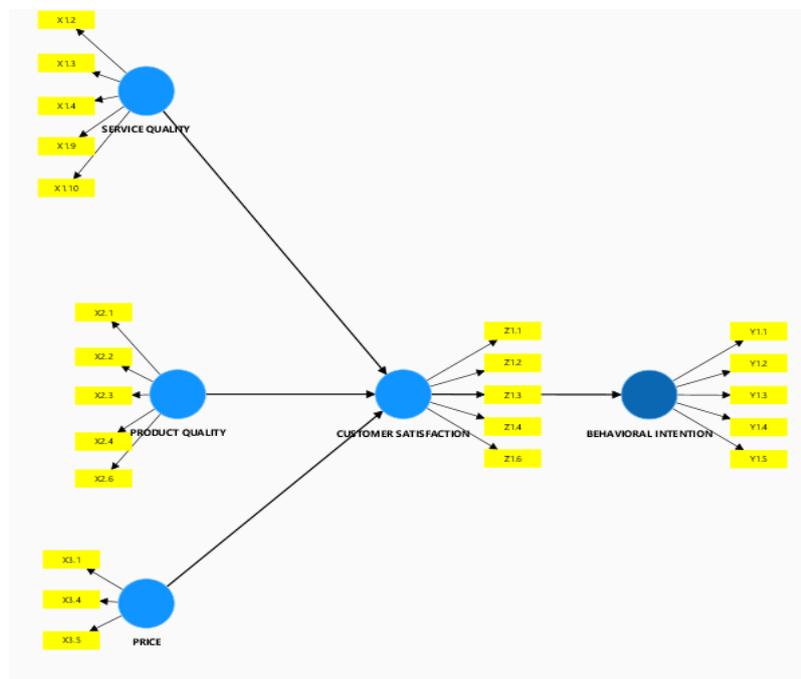
Pada tahap penyempurnaan *outer model*, dilakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas terhadap masing-masing indikator variabel individual, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity* terhadap reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha*. Hasil analisis PLS

produk ini) dengan presentase sebesar 88%.

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PHD Lambung Mangkurat sangat berdampak positif dalam mempengaruhi minat customer untuk melakukan pembelian kembali

selanjutnya akan digunakan untuk memperkirakan hipotesis penelitian apabila seluruh indikator berhasil memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan indikator yang menjadi tolak ukur setiap variabel, maka dapat dibuat model PLS sebagai berikut:

**Gambar. Model PLS**

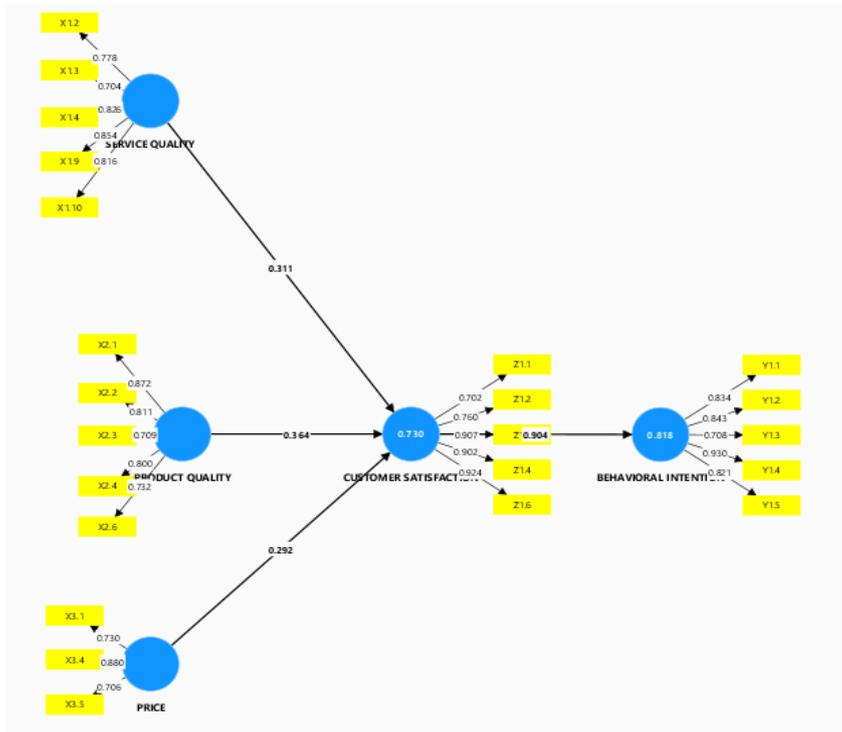


Sumber: Data primer diolah, PLS 2024

Setelah dilakukan pengujian validitas pada masing-masing

indikator maka ditemukan hasil model PLS yaitu sebagai berikut:

**Gambar. Hasil Model PLS (Algorithm)**



Sumber : Data Primer diolah (Smart PLS 4.1) 2024.

Berdasarkan hasil model PLS di atas, tidak ada indikator yang

nilainya dibawah 0,7, artinya semua indikator sah dan analisis dapat dilanjutkan.

**Uji Validitas Konvergen (Covergent Validity)**

*Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergent adalah *loading factor* > 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5

**Gambar. Hasil Loading Factor**

	BEHAVIORAL INTENTIONT	CUSTOMER SATISFACTION	PRICE	PRODUCT QUALITY	SERVICE QUALITY
X1.10					0.816
X1.2					0.778
X1.3					0.704
X1.4					0.826
X1.9					0.854
X2.1				0.872	
X2.2				0.811	
X2.3				0.709	
X2.4				0.800	
X2.6				0.732	
X3.1			0.730		
X3.4			0.880		
X3.5			0.706		
Y1.1		0.834			
Y1.2		0.843			
Y1.3		0.708			
Y1.4		0.930			
Y1.5		0.821			
Z1.1	0.702				
Z1.2	0.760				
Z1.3	0.907				
Z1.4	0.902				
Z1.6	0.924				

Sumber : Data Primer diolah (Smart PLS 4.1) 2024.

Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat bahwa setiap indikator mempunyai loading faktor diatas 0,07. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dan

dapat melanjutkan ke langkah berikutnya yaitu perhitungan invers AVE berdasarkan hasil sebagai berikut.

**Tabel. Nilai AVE**

Konstruk	Nilai AVE
<i>Service Quality</i> (X1)	0.636
<i>Product Quality</i> (X2)	0.620
<i>Price</i> (X3)	0.602
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.689
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	0.712
<b>Rata-rata</b>	<b>0.655</b>

Sumber: Data primer diolah (Smart PLS 4.1), 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa, nilai AVE dari variabel *Service Quality* (0.636), *Product Quality* (0.620), *Price* (0.602), *customer satisfaction* (0.689) dan *behavioral intention* (0.712). Dengan demikian maka seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, maka model dapat dianggap baik (Yamin & Kurniawan, 2011).

**Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading*, pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibanding dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2011).

**Tabel. Hasil Cross Loading**

DIMENSI	BEHAVIORAL INTENTIONT	CUSTOMER SATISFACTION	PRICE	PRODUCT QUALITY	SERVICE QUALITY
X1.10	0.636	0.535	0.6	0.507	<b>0.816</b>
X1.2	0.597	0.73	0.569	0.504	<b>0.778</b>
X1.3	0.571	0.539	0.379	0.581	<b>0.704</b>
X1.4	0.593	0.615	0.455	0.484	<b>0.826</b>
X1.9	0.425	0.438	0.439	0.413	<b>0.854</b>
X2.1	0.758	0.697	0.651	<b>0.872</b>	0.475
X2.2	0.667	0.731	0.562	<b>0.811</b>	0.495
X2.3	0.46	0.534	0.534	<b>0.709</b>	0.496
X2.4	0.517	0.42	0.562	<b>0.8</b>	0.466
X2.6	0.594	0.571	0.62	<b>0.732</b>	0.583
X3.1	0.582	0.653	0.73	<b>0.735</b>	0.41
X3.4	0.577	0.594	<b>0.88</b>	0.624	0.438
X3.5	0.592	0.638	<b>0.706</b>	0.37	0.591
Y1.1	0.702	<b>0.834</b>	0.744	0.669	0.622
Y1.2	0.764	<b>0.843</b>	0.731	0.603	0.567
Y1.3	0.703	0.708	<b>0.716</b>	0.62	0.459

Y1.4	<b>0.809</b>	0.93	0.715	0.655	0.653
Y1.5	0.763	<b>0.821</b>	0.483	0.626	0.717
Z1.1	0.702	<b>0.717</b>	0.579	0.642	0.497
Z1.2	<b>0.76</b>	0.643	0.628	0.486	0.655
Z1.3	<b>0.907</b>	0.828	0.648	0.713	0.637
Z1.4	<b>0.902</b>	0.781	0.586	0.734	0.615
Z1.6	<b>0.924</b>	0.826	0.746	0.688	0.647

Sumber: Data Primer diolah (SmartPLS 4.1), 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, bahwa setiap indikator nya berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan kontrak lainnya, maka dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

### Uji Reliabilitas (Reability)

Dalam pengujian reabilitas dapat dilihat berdasarkan pada nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Dengan kriteria pada nilai *cronbach alpha* ataupun *composite reliability* lebih besar dari 0.6 (Ghozali, 2016).

**Tabel. Nilai Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Service Quality (X1)	0.855	0.897
Product Quality (X2)	0.847	0.890
Price (X3)	0.661	0.818
Customer Satisfaction (Z)	0.885	0.917
Behavioral Intention (Y)	0.895	0.924

Sumber: Data Primer diolah (Smart PLS 4.1), 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *service quality* (0.85), *product quality* (0.84), *price* (0.66), *Customer satisfaction* (0.88), dan *behavioral intention* (0.89). Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *cronbach alpha* yang memenuhi kriteria yakni nilai *cronbach alpha* harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0.6 artinya *cronbach alpha* dapat diterima.

Sedangkan nilai pada *composite reliability* pada tabel 4.14 diatas pada variabel *service quality* (0.89), *product quality* (0.89), *price* (0.81) *customer satisfaction* (0.91) dan *behavioral intention* (0.92). Dengan hasil tersebut maka menunjukkan hasil seluruh konstruk memiliki nilai *compostite reliability* yang baik. Bedasarkan hasil nilai *cronbach alpha*

dan *composite reliability* dapat di katakan *reliabel* dan dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

### Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Pengujian *Inner Model* menggunakan prosedur *Bootstrapping* dalam Smart-PLS yang bertujuan untuk mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

### R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui variabilitas variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria nilai *R-Square* yakni sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), 0.19 (lemah) (Chin W, 1998).

**Tabel. Nilai R-Square**

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
Behavioral Intention	0.730	0.698
Customer Satisfaction	0.818	0.811

Sumber: Data Primer diolah ( Smart PLS 4.1), 2024

Berdasarkan pada tabel 4.14, hasil nilai R-Square untuk *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0.818 menunjukkan hasil bahwa model penelitian bersifat kuat untuk dapat menjelaskan variabilitas. Maka dapat diinterpretasikan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) dipengaruhi sebesar 81,8% **Path Coefficient**

Pengujian *path-coefficient* menggunakan prosedur bootstrapping yang berguna untuk

oleh *service quality* (X1,) *product quality* (X2) dan *price* (X3) serta sisanya sebesar 18,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R -Square untuk variabel *Behavioral Intention* (Y) yaitu sebesar 0.730, yang juga

berarti termasuk dalam katagori moderat. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* (Y)

dipengaruhi sebesar 73,0% oleh *service quality* (X1), *product quality* (X2) dan *price* (X3) serta 27% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

menentukan arah positif dan negatif sebuah hubungan antar konstruk atau variabel.

**Tabel. Hasil Path Coefficient**

Konstruk	Path coeffisien
BEHAVIORAL INTENTIONT -> CUSTOMER SATISFACTION	0.904
PRICE -> BEHAVIORAL INTENTIONT	0.292
PRODUCT QUALITY -> BEHAVIORAL INTENTIONT	0.364
SERVICE QUALITY -> BEHAVIORAL INTENTIONT	0.311

Sumber: Data Primer diolah (Smart PLS 4.1), 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator tidak ada yang bernilai negatif yang artinya masing-

masing indikator memberikan pengaruh yang positif.

### T-Statistik

Uji T bertujuan untuk menguji signifikansi antar variabel. Nilai signifikansi yang digunakan adalah tingkat signifikan = 10% 1.65, tingkat signifikan = 5% adalah 1.96

dan signifikan level 1% adalah 2.58. Nilai tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% dengan nilai signifikan 1.96. Adapun untuk menentukan signifikan yaitu dengan nilai *t-static*.

**Tabel. Hasil T-Statistik**

Konstruk	Original Sample (O)/ Path Coefficient	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values
Customer Satisfaction -> Behavioral Intention	0.904	0.91	0.04	22.818	0
Price -> Customer Satisfaction	0.292	0.315	0.259	1.127	0.26
Product Quality -> Customer Satisfaction	0.364	0.363	0.166	2.194	0.028
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.311	0.301	0.148	2.108	0.035

Sumber: Data Primer diolah (Smart PLS 4.1), 2024

Berdasarkan diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai *t-statistic* dari *service quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 2.108 dan *p-value* 0.035, *product quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 2.194 dan *p-value* 0.028, *price* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 1.127 dan *p-value* 0.26 dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* 22.818 dan *p-value* 0. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *t-statistic* diatas 1.96 yang berarti seluruh antar konstruk dinyatakan signifikan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pengaruh antara *service quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat memperoleh hasil *path coefficient* sebesar 0.311. Nilai *path coefficient* tersebut menunjukkan hasil nilai positif, yang artinya *service quality*

memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan hasil *t-statistic* sebesar 2.108. Nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

*Service quality* atau kualitas pelayanan pelanggan yang baik atau berkualitas tinggi mempunyai dampak yang signifikan dalam memenuhi harapan dan tujuan pelanggan guna memenuhi semacam kepuasan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan teori. (Lewis, 1993), yang mengatakan bahwa *service quality* merupakan ukuran besarnya pelayanan yang diberikan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai puncak kepuasan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tandijaya, 2018) yang mengatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, jika perusahaan berhasil menerapkan *service quality* atau

kualitas pelayanan yang baik maka kebutuhan dan harapan *customer* akan terpenuhi dengan demikian akan menciptakan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pengaruh antara *product quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat memperoleh hasil *path coefficient* sebesar 0.364. Nilai *path coefficient* tersebut menunjukkan hasil yang positif, artinya *product quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan hasil *T-Statistic* sebesar 2.194. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1.96. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hal tersebut selaras dengan teori yang yang dikemukakan oleh (philip kotler, 2015), *Product Quality* merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan agar produk yang dijual dapat sukses. Pasalnya, di pasar saat ini, pelanggan selalu berhati-hati dalam memilih produk yang akan memberikan hasil yang diinginkan.

Hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liliani, Priska, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil penelitian diatas pengaruh antar *price* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat memperoleh hasil pada *path coefficient* sebesar 0.292. Nilai *path coefficient* tersebut menunjukkan nilai positif, yang artinya *price* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan nilai *t-statistic* sebesar 1.127. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel

*price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mayliz,Riri, 2019). Menyatakan bahwa *price* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Untuk dapat bersaing dan unggul pada pasar yang kompetitif, perusahaan harus memberikan inovasi pada harga agar dapat menjangkau segala kalangan.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention***

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat memperoleh hasil *path coefficient* sebesar 0.904. Nilai *path coefficient* tersebut di atas menunjukkan hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Sebaliknya berdasarkan hasil *t-statistik* 22.818. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1.96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (liliani, priska, 2020), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini mengenai pengaruh *service quality*, *product quality* dan *price* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pizza hut delivery lambung mangkurat.

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
3. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
4. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Berdasarkan pada pembahasan diatas, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi atau masukan, sebagai berikut:

1. Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat harus lebih mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan yang sudah mereka lakukan sejak lama, sehingga dapat mempertahankan tingkat kepercayaan *customer* dan tetap menjaga loyalitas *customer*.
2. Pizza Hut Delivery Lambung Mangkurat harus memberikan

inovasi terbaru mengenai daftar harga menu yang dapat dijangkau oleh *customer* segala kalangan, agar tetap dapat mempertahankan tingkat penjualan produk.

3. PHD Lambung Mangkurat harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar dapat selalu memenuhi kepuasan dan kebutuhan *customer* sehingga *customer* tetap merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sehingga dapat menjadikan *customer* yang loyal dan melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.
4. Para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan memanfaatkan objek penelitian dan sampel penelitian. Untuk mencapai hasil yang optimal, peneliti juga dapat menyesuaikan waktu penelitian dan durasi penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BERBASIS BAURAN PEMASARAN IMPROVING SALES VOLUME BASED ON MARKETING MIX*. 3(July), 1–23.
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144.  
<https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Bahri, S. (2018). *Metodologii Penelitian Bisnis* (E. Risanto, Ed.).
- Baker, D. A. J. L. C. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research. Annals of Tourism Research*, 27(3).  
[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Chandra, T. (2021). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado. *Productivity*, 2(2), 140–145.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34131>
- Fandy Tjiptono, Ph. D. (2019). *STRATEGI PEMASARAN Prinsip dan Penerapan* (Anastasia Diana, Ed.). Penerbit ANDI.
- Indrasari, Dr. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- J Paul, P. J. C. O. (1996). *CONSUMER BEHAVIOR Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Y. Sumiharti, Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lewis, B. and Mitchell, V. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence and Planning*, 8, 11–17.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM0000000001086>
- Lewis, B. R. (1993). Service Quality Measurement. *Marketing Intelligence & Planning*, 11, 4–12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02634509310044199>
- Liliani, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18–48.  
<https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.85>
- Lupiyoadi, R. (2002). *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik*. Salemba Empat.  
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/5078/manajemen-pemasaran-jasa-teori-dan-praktik.html>
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, VI(2), 212–221.  
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/361>
- Mayliza, R. (2019). Analisis Customer Satisfaction dan Behavioral Intention dilihat dari Service Quality, Food Quality dan Price/Value di Restoran Mcdonald'S Depok. *Osf*, 1–13.
- Memperoleh, U., Sarjana, G., Universitas, P., Semarang, N., & Utami, N. T. (2020). *ANALISIS BEHAVIORAL INTENTION DAN USE BEHAVIOR DIGITAL WALLET PADA*

MAHASISWA SI UNIVERSITAS  
NEGERI SEMARANG.

- Muharmi, H., Dessy, D., & Sari, K. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 193–203.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Ed. 13 ind). Erlangga.
- Prof. DR. Ratih Huryanti, M. S. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (p. 129). Alfabeta.
- Pujiastuti, E. E., Hadi, L., & Zahro, S. A. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55–70.  
<https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.27927>
- Ramakrishnan Ramanathan. (2016). Business and Management Research Institute, University of Bedfordshire Business School, Luton, UK. *Emerald Insight*.  
<https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-01-2015-0012/full/html>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tandijaya, T. N. B. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Perceived Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 84–93.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.84-93>
- Weliani, S. (2015). *Steffi Weliani* 39. 7(1), 39–61.