



## PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN TOP NINE TRAVEL DI KOTA GARUT

Devianti Nurazizah<sup>1</sup>, Ramayani Yusuf<sup>2</sup>, Rohimat Nurhasan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Garut, Garut, Indonesia

Email: [124023120191@fekon.uniga.ac.id](mailto:124023120191@fekon.uniga.ac.id), [2ramayani.yusuf@poljan.ac.id](mailto:2ramayani.yusuf@poljan.ac.id),  
[3rohimat.nurhasan@uniga.ac.id](mailto:3rohimat.nurhasan@uniga.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price perceptions on customer satisfaction at the Top Nine Travel Companies in Garut City. The method used in this research is a quantitative approach. The number of samples obtained was 50. The data analysis tool used was IBM SPSS version 26 software. To find out if the data was valid, reliable, and normally distributed, validity tests, reliability tests, and normality tests were used. To find out how close the relationship is and how much influence price perception has on customer satisfaction, a simple correlation test and a simple linear regression test are used. And to find out how far the model's ability to explain the variation of the dependent variable goes, the coefficient of determination test is used. From the test results, it is known that the data used is valid, reliable, and normally distributed. Also, price perceptions have a positive effect on customer satisfaction by creating a close relationship between the two and being able to explain variations in the dependent variable.*

**Keywords:** *Perceived price, Customer Satisfaction, Service Industry, Transportation*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Top Nine Travel di Kota Garut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 50 responden. Alat analisis data yang digunakan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Untuk mengetahui data yang digunakan valid, realibel, dan berdistribusi normal digunakan uji validitas, uji reabilitas, dan uji normalitas. Untuk mengetahui seberapa erat hubungan dan seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan digunakan uji korelasi sederhana dan uji regresi linier sederhana. Dan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen digunakan uji koefisien determinasi. Dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa data yang digunakan valid, realibel, dan berdistribusi normal juga persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan memiliki hubungan erat antara keduanya dan mampu menjelaskan variasi variabel terikatnya.

**Kata kunci:** *Persepsi harga, Kepuasan Pelanggan, Industri Jasa, Transportasi*



## PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi secara umum menyebar begitu cepat, khususnya pada sektor ekonomi. Peran dan kehadiran teknologi informasi dan komunikasi dalam segala aspek kehidupan telah membawa pelaku ekonomi ke era globalisasi tanpa mengenal jarak dan waktu. (Arifin et al., 2018). Dengan adanya era globalisasi dan teknologi yang sangat maju dan berkembang, sektor transportasi memegang peranan penting karena dapat memudahkan masyarakat untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sejalan dengan itu, dari segi komersial, transportasi sangat penting bagi individu atau organisasi bisnis demi mendukung segala aktivitasnya untuk mencapai suatu area atau lokasi tertentu dalam waktu yang relatif singkat. (Darunanto et al., 2016). Dengan demikian pada masa sekarang ini, banyak bermunculan industri jasa di bidang transportasi. Perusahaan transportasi bermunculan seperti jamur, menciptakan persaingan yang sangat ketat di antara para pebisnis di bidang ini. (Puspasri & Santosa, 2013).

Tingginya minat dan juga kebutuhan masyarakat telah membuat beberapa perusahaan jasa travel bersaing untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat melalui pelayanan yang baik, fasilitas maupun harga. (Darunanto et al., 2016). Oleh karena itu, tingginya persaingan telah membuat masing-masing perusahaan menghadapi banyak tantangan yang mengharuskan mereka untuk selalu memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan memenuhi kepuasan pelanggan. (Lumbantobing, 2020). Industri jasa transportasi merupakan industri yang menarik untuk dicermati karena sebagian besar masyarakat menggunakan transportasi untuk keperluan bisnis dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat saat ini terhadap berbagai produk jasa memang begitu besar. Oleh sebab itu, sektor jasa kini menjadi ajang perebutan pasar dan persaingan untuk menjadi pemimpin. (Alili, 2017). Bersaing demi kepentingan pelanggan, berbagai penyedia jasa travel ini berusaha keras untuk memuaskan pelanggan yang menggunakan jasa travel mereka. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan sebuah bisnis. (Puspasri & Santosa, 2013).

Sasono et al., (2023) mengungkap bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Alya Tour Semarang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin persepsi harga yang dimiliki oleh suatu produk yang sesuai dengan karakteristik pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dimiliki. Perusahaan hendaknya berusaha senantiasa memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan dan membandingkan dengan harga pesaing, agar harga yang ditetapkan merupakan harga yang bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh Alili (2017) menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa travel Ratu Intan. Hasil tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler & Amstrong dalam strategi penetapan harga. Sedangkan hasil penelitian Utomo & Maskur (2020) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga tidak menjamin kepuasan pelanggan.

Menurut Rahmawati & Susilowati (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga merupakan indikator yang memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian antara harga yang dikeluarkan dengan manfaat yang pelanggan dapatkan tersebut yang membuat pelanggan akhirnya merasa puas



dan terbentuknya loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Apriliani et al., (2022) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian pada kondisi diatas, maka peneliti ingin menguji kembali variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang akan digunakan penelitian adalah persepsi harga pada perusahaan Top Nine Travel di kota Garut yang mulai beroperasi pada tahun 2019. Perusahaan ini menyediakan jasa pelayanan paket wisata domestik yang terletak di Cempaka Permai Residence Blok B No. 1, Lebakjaya Karangpawitan, Kabupaten Garut - Jawa Barat. Tarif harga yang disediakan menunjukkan rincian tarif berdasarkan tujuan destinasi dengan wilayah awal keberangkatan. Sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan perusahaan Top Nine Travel. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Top Nine Travel Di Garut”**.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan *start-up*, maka populasi dari penelitian ini mungkin tidak dapat ditentukan dengan jelas. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana untuk mendapatkan responden yang representatif.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini, peneliti akan mengambil sampel responden yang merupakan pelanggan perusahaan Top Nine Travel. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner online kepada pelanggan. Kuesioner yang dimuat dalam penelitian sebanyak 50 responden, semua pertanyaan yang ada pada kuesioner menggunakan skala likert yang akan diberi skor, dengan tingkatan sebagai berikut: nilai 1 untuk sangat tidak setuju, nilai 2 untuk tidak setuju, nilai 3 untuk netral, nilai 4 untuk setuju, dan nilai 5 untuk sangat setuju sebagai tanggapan responden mengenai persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian: Variabel, Definisi, Indikator, dan Skala**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X)	Menurut Kotler & Amstrong dalam penelitian Utomo & Maskur (2020) mengungkapkan bahwa harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukar dan digunakan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan. Penetapan harga sangat penting karena perusahaan harus dapat menawarkan harga yang ingin dibeli konsumen.	1. Ketetapan harga. 2. <i>Discount</i> 3. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 5. Penetapan harga geografis.	Likert



Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Kotler & Amstrong dalam penelitian Imanuel & Tanoto (2019), kepuasan pelanggan merupakan salah satu penggerak utama yang menghubungkan perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Ketika menyangkut kepuasan atau ketidakpuasan, itu melibatkan rasa senang atau kecewa tertentu yang muncul dari membandingkan kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.	1. Konfirmasi harapan	Likert
		2. Puas terhadap keseluruhan jasa.	
		3. Kepuasan terhadap fasilitas.	
		4. Kepuasan terhadap penanganan keluhan.	
		5. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.	
		6. Loyal terhadap jasa.	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### Teknik dan Alat Analisis Data

Data yang terkumpul dari sampel ini akan dianalisis menggunakan teknik statistik dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Analisis statistik yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji korelasi sederhana, dan uji linier regresi sederhana.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidak suatu kuesioner. Suatu dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian validitas alat ukur menggunakan kaidah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item dikatakan *valid*. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Untuk *Degree Of Freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Pada penelitian ini besar dapat dihitung  $50 - 2 = 48$  atau  $df$  48 dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel 0,2787, jika  $r$  hitung ( untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Corrected Item pertanyaan Total Correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut *valid*.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r$ tabel (0,05;48)	Keputusan
<b>Persepsi Harga</b>			
ITEM_1	0,582	0,2787	<b>Valid</b>
ITEM_2	0,530	0,2787	<b>Valid</b>
ITEM_3	0,737	0,2787	<b>Valid</b>
ITEM_4	0,747	0,2787	<b>Valid</b>
ITEM_5	0,698	0,2787	<b>Valid</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>			
ITEM_6	0,717	0,2787	<b>Valid</b>
ITEM_7	0,739	0,2787	<b>Valid</b>



ITEM_8	0,748	0,2787	<b>Valid</b>
ITEM_9	0,715	0,2787	<b>Valid</b>
ITEM_10	0,767	0,2787	<b>Valid</b>
ITEM_11	0,751	0,2787	<b>Valid</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa terdapat 11 item atau semua butir indikator pernyataan persepsi harga dan kepuasan pelanggan dinyatakan *valid* dengan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang artinya seluruh sampel dalam penelitian ini dianggap cukup.

### Uji Reabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan-pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Metode Alpha**

Jumlah Item N	<i>Cronbach's Alpha</i>	Std. <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
11	,924	0,60	<b>Realibel</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,924 yang artinya lebih besar dari standar *Cronbach's Alpha* 0,60 maka penelitian ini dikatakan realibel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Metode Split-Half**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Part 1</i>	<i>Value</i>	,859
		<i>N of Items</i>	6 <sup>a</sup>
	<i>Part 2</i>	<i>Value</i>	,906
		<i>N of Items</i>	5 <sup>b</sup>
	<i>Total N of Items</i>		11
<i>Correlation Between Forms</i>			,757
<i>Spearman-Brown</i>	<i>Equal Length</i>		,862
<i>Coefficient</i>	<i>Unequal Length</i>		,862
<i>Guttman Split-Half Coefficient</i>			<b>,860</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel hasil uji reabilitas atas diperoleh nilai *Guttman Split-Half Coefficient* sebesar  $0,860 > 0,2787$  ( $r$  tabel) maka artinya keputusan alat ukur dikatakan realibel.



## Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data primer yang diperoleh dari kuesioner berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

		<i>Standardized Residual</i>
<b>N</b>		50
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	,0000000
	<b>Std.</b>	,98974332
	<b>Deviation</b>	
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	,077
	<b>Positive</b>	,077
	<b>Negative</b>	-,052
<b>Test Statistic</b>		,077
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada hasil uji normalitas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* (K hitung) sebesar  $0,200 < K$  tabel (0,188) atau nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$  (alpha), maka hasilnya adalah nilai *Standardized Residual* dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

## Uji Korelasi Sederhana

Pada dasarnya analisis korelasi bertujuan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Erat atau tidaknya suatu hubungan antara dua variabel tersebut dapat dilihat dari besar atau kecilnya koefisien korelasi. Terdapat 2 kaidah keputusan dalam uji korelasi, yang pertama jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat hubungan (berkorelasi). Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat hubungan (tidak berkorelasi). Kaidah kedua dilihat dari *Pearson Correlation* jika  $r$  hitung  $> r$  tabel artinya terdapat hubungan antara variabel X dan Variabel Y atau berkorelasi. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y atau tidak berkorelasi.



**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Sederhana**

		<b>Persepsi Harga</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>
Persepsi Harga	<i>Pearson Correlation</i>	1	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Kepuasan Pelanggan	<i>Pearson Correlation</i>	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel hasil uji korelasi sederhana diketahui nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 (alpha), artinya terdapat hubungan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan (berkorelasi) karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Diketahui pada tabel nilai  $r$  hitung (*Pearson Correlation*) sebesar  $0,737 > 0,2787$  ( $r$  tabel) artinya hubungan antara variabel Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan berkorelasi. Nilai  $r$  hitung sebesar 0,737 memiliki derajat hubungan yang kuat.

### Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana atau disebut *simple linier regression* adalah analisis regresi dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dari pengaruh antara variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan, apakah memiliki pengaruh positif atau negatif.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana pada Tabel ANOVA**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	322,849	1	322,849	<b>57,169</b>	,000 <sup>b</sup>
	Residual	271,071	48	5,647		
	Total	593,920	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari output tabel ANOVA diatas diketahui bahwa nilai  $F$  hitung = 57,169 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka artinya terdapat pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.



**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana pada Tabel Coefficients**

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,963	2,414		2,884	,006
	Persepsi Harga	,907	,120	,737	7,561	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 6,963, sedangkan nilai Persepsi Harga (b) sebesar 0,907, sehingga persamaan regresinya yaitu  $\hat{Y} = 6,963 + 0,907x$ . Konstanta sebesar 6,963 menyatakan bahwa nilai konsisten variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 6,963. Koefisien regresi sebesar 0,907 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Persepsi Harga, maka nilai Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,907. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 <sup>a</sup>	,544	,534	2,376

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu 0,737. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,544, yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (Persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 54,4% sedangkan 45,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai R = 0,737 berarti bahwa korelasi antara variabel Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan mempunyai derajat hubungan yang kuat.

### PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini pada tabel validitas menunjukan semua butir indikator pernyataan persepsi harga dan kepuasan pelanggan dinyatakan *valid* dengan seluruh sampel dalam penelitian ini dianggap cukup. Dan pada tabel uji reabilitas, keputusan alat ukur dikatakan realibel. Pada hasil



uji normalitas memiliki hasil *Standardized Residual* yang dinyatakan data berdistribusi normal. Kemudian dari tabel hasil uji korelasi sederhana diketahui terdapat hubungan atau berkorelasi dengan koefisien determinasi hubungan antara variabel Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan memiliki derajat hubungan yang kuat. Dan pada hasil analisis regresi sederhana menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel Persepsi Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dari kesimpulan diatas memiliki arti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh sangat penting bagi kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Persepsi harga berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan karena dapat mempengaruhi hasil dari penjualan jasa yang ditawarkan perusahaan dan menjadi faktor penentu permintaan pasar.

Saran bagi perusahaan Top Nine Travel yaitu perusahaan diharapkan agar tetap menjaga tingkat kepuasan pelanggan agar terciptanya loyalitas dan rasa nyaman dalam melakukan pembelian. Tetap menjaga harga supaya pelanggan tidak berpindah ke pesaing lain, melalui kesesuaian konsep pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dapat menambah variabel penelitian yang lain di luar penelitian ini seperti promosi, kualitas pelayanan, diskon, citra merek, dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti usaha travel lain dan memperluas sampel penelitiannya agar mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alili, H. A. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Travel Ratu Intan". *Skripsi*. Program Sarjana. UIN Raden Fatah Palembang.
- Apriliani, N. L. P., Ni Putu Nita Anggraini, & Pande Ketut Ribek. (2022). "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali". *Jurnal EMAS*, 3(3).
- Arifin, S., M. Hufron, & Budi Wahono. (2018). "Pengaruh Persepsi Harga, Customer Value Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan". *E-Jurnal Riset Manajemen*, 21, 1–9.
- Darunanto, D., Rr. Endang Wahyuni, & Haryono. (2016). "Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Dms Tour and Travel". *Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(2), 201–219.
- Imanuel, B. H., & Sherly Tanoto. (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel". *Agora*, 7(1), 1–8.
- Lumbantobing, D. R. A. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Palapa Travel Center Kota Medan". *Skripsi*. Program Sarjana. Universitas Medan Area.
- Puspasari, M., & Suryono Budi Santosa . (2013). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Jasa Travel IQro' Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), 1–9.
- Rahmawati, A. N., & Luky Susilowati. (2021). "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan)". *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik*, 2(3).
- Sasono, E., Sopi, & Rizki Adi Prasetyo. (2023). "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Pada Konsumen PT. Alya Tour Semarang".



Jurnal Ekonomi Perjuangan ( JUMPER )  
Vol.5 No.1.2023 ; Halaman 13 - 22  
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan:15/05/2023  
Diterima:30/05/2023  
Diterbitkan:3/07/2023

*Jurnal STIE Semarang, 15.* <https://doi.org/10.33747>  
Utomo, P., & Ali Maskur. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop)". *Fokus Ekonomi*. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>