

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA GUNUNG KELUD

Remond Suryo Sukoco¹, Eko Widodo², Nizar Zakaria³
Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia

remond308@gmail.com, ekowidodo@uniska-kediri.ac.id, nizarzakaria@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This research aims to determine the effect of price perception, service quality, and facilities on consumer satisfaction at the Mount Kelud tourist destination. This type of research is quantitative research. The data for this study were obtained through primary and secondary data. The population in this study were consumers of Mount Kelud Tourism. The sample in this research was 384 consumers with the sampling technique using accidental sampling. The analysis techniques used were validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the research showed that the results of the partial t-test of the price perception, service quality, and facilities variables influenced consumer satisfaction at the Mount Kelud tourist destination. The results of the simultaneous F-test of price perception, service quality, and facilities influenced consumer satisfaction at the Mount Kelud tourist destination.
Keywords: Price Perception, Service Quality, Consumer Satisfaction Facilities

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada destinasi Wisata Gunung Kelud. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wisata Gunung Kelud. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 konsumen dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t secara parsial variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Destinasi Wisata Gunung Kelud. Hasil uji F secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Destinasi Wisata Gunung Kelud.
Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Kepuasan Konsumen

Article history

Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Industri pariwisata Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi sektor strategis pendorong perekonomian nasional. Salah satu destinasi yang memiliki potensi besar adalah Gunung Kelud di Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Sebagai gunung berapi aktif, Gunung Kelud menawarkan daya tarik alam dan kegiatan wisata yang menarik, seperti pendakian ke kawah dan puncak. Meskipun memiliki potensi, pengelolaan destinasi ini masih menghadapi tantangan dalam menjaga daya saing dan kepuasan wisatawan. Tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan wisatawan adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas. Persepsi harga berkaitan dengan nilai yang dirasakan wisatawan atas biaya yang dikeluarkan, kualitas pelayanan mencakup interaksi dan kenyamanan layanan, sedangkan fasilitas meliputi infrastruktur dan sarana pendukung di lokasi wisata. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk pengalaman wisata yang berdampak pada kepuasan dan keputusan kunjungan ulang. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi perlu dilakukan secara strategis dan berkelanjutan dengan memperhatikan keseimbangan antara harga, kualitas layanan, dan fasilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata Gunung Kelud. Hasil kajian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi peningkatan kualitas destinasi pariwisata alam.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:301) dalam (Ketaren, 2023) Kepuasan konsumen merupakan kondisi yang dialami oleh konsumen saat mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi sesuai dengan harapan. Menurut Kotler dan Keller (2018: 138) dalam (Putra & Budiarti, 2024) kepuasan sebagai emosi yang muncul ketika kinerja suatu produk tidak sesuai dengan harapan seseorang. Pelanggan tidak akan senang jika kinerjanya jauh dari harapan; jika kinerjanya normal, mereka akan senang. Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014: 101) dalam (Kharisma et al., 2023): 1. Kesesuaian Harapan, 2. Minat Menggunakan Kembali, 3. Ketersediaan Merekomendasikan.

Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Yuliana & Maskur, 2022) persepsi harga merupakan suatu informasi harga yang dapat dipahami oleh konsumen dan sangat berarti bagi konsumen. Menurut Kotler and Keller (1967) dalam (Warsita & Cyasmoro, 2022) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaranadunia yang memiliki arti. Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) dalam (Yuliana & Maskur, 2022): 1. *Affordability of price* (Keterjangkauan harga), 2. *Prices according to price competitiveness* (Perbandingan harga dengan pesaing), 3. *Price match with quality* (kesesuaian harga dengan kualitas), 4. *Price matches benefits* (kesesuaian harga dengan manfaat).

Kualitas Pelayanan

Menurut (Sembiring, 2022) kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi dan dirasakan, keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Aminah et al. (2021) dalam (Sembiring, 2022): 1. Berwujud (*Tangible*), 2. Keandalan (*Reliability*), 3. Ketanggapan (*Responsiveness*), 4. Jaminan (*Assurance*), 5. Empati (*Emphaty*).

Fasilitas

Menurut (Suhardi et al., 2022), Fasilitas merupakan objek yang penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Fasilitas merupakan aspek pelayanan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator fasilitas menurut Menurut Tjiptono (2018:17) dalam (Hendriana & Pratama, 2022): 1. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, 2. Perencanaan ruang, 3. Perlengkapan/perabotan, 4. Tata cahaya dan warna, 5. Unsur pendukung.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) dalam (Satria & Imam, 2024) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut (Rizky & Hasiholan, SE.,M.Si, 2022) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Destinasi Wisata Gunung Kelud Gunung, terletak di perbatasan antara Kabupaten Kediri, Kabupaten Blitar, dan Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pintu masuk utama untuk menuju ke lokasi wisata ini berada di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri.

Populasi

Dikarenakan populasi tidak diketahui dengan pasti maka peneliti memilih populasi pada penelitian ini, yaitu pengunjung Destinasi Wisata Gunung Kelud yang berkunjung pada bulan februari sampai dengan maret 2025.

Sampel

Penelitian ini mengambil sampel dari pengunjung pada bulan februari sampai maret maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 384 sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* atau bisa disebut juga *non probabilitas sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Untuk menentukan besarnya sampel, karena populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Cochran. Menurut Sugiyono dan Setiyawami (2022:139) “bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran”

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran diatas, diketahui hasil n adalah 384. Maka diperoleh sampel sebanyak 384 responden pada pengunjung Wisata Gunung Kelud Kediri.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,003	Valid
X1.3	0,008	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,006	Valid
X2.1	0,017	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,001	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,008	Valid
X3.1	0,035	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,010	Valid
X3.5	0,000	Valid
Y1	0,000	Valid
Y2	0,000	Valid
Y3	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) dari hasil pengujian validitas variabel dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai R dengan Sig dibawah 0,050 sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil	Keterangan
Persepsi harga	0,60	0,745	<i>Reliabel</i>
Kualitas pelayanan	0,60	0,719	<i>Reliabel</i>
Fasilitas	0,60	0,706	<i>Reliabel</i>
Kepuasan konsumen	0,60	0,794	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil nilai *cronbach's alpha* variabel > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

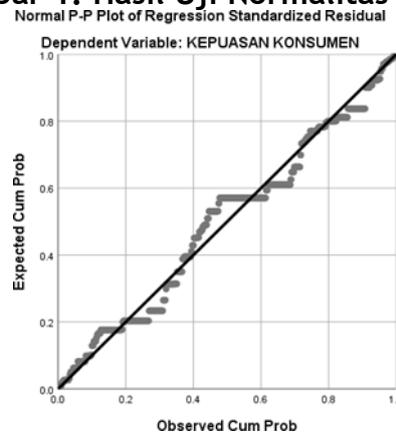
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas	0,200	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil nilai Sig dari variabel sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga kedua variabel dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P.Plot



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada gambar diatas, normal *P-P Plot of Regression*, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Gambar diatas menunjukkan kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Persepsi harga	7.276	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas pelayanan	7.227	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas	4.525	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa model regresi antar variabel dependent tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Persepsi harga	.261	> 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas pelayanan	.185		
Fasilitas	.086		

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) kedua variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviattion from linearity</i>	Taraf Sig	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,147	0,05	Linier
Kualitas Pelayanan (X2)	0,085	0,05	Linier
Fasilitas (X3)	0,186	0,05	Linier

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa uji linieritas antara variabel komunikasi, kompetensi, disiplin kerja dan kepuasan kerja memperoleh signifikansi > 0,05 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
Persepsi harga	0.351	10.099	0.000	H0 ditolak H1 diterima
Kualitas pelayanan	0.266	5.867	0.000	H0 ditolak H2 diterima
Fasilitas	0.045	1.060	0.290	H0 diterima H3 ditolak
Konstanta (a)				-2,583
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,927
F hitung				1617.588
Signifikansi F				0,000
Y				Kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3$$

$$Y = -2,583 + 0,351X^1 + 0,266X^2 + 0,045X^3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan:

1. Nilai Constant (α) = -2,583 artinya apabila tidak ada pengaruh dari persepsi harga (X1), kualitas pelayan (X2) dan fasilitas(X3) maka, kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar - 2,583.
2. Koefisien Regresi persepsi harga (b_1) = 0,351 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel minat beli (X1) bertambah satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,351 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien Regresi kualitas pelayanan (b_2) = 0,266 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X2) bertambah satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan 0,266 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisien Regresi fasilitas (b_3) = 0,045 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel fasilitas (X3) bertambah satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,045 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	thitung	Sig-t	Keterangan
Persepsi harga	10.099	0.000	H0 ditolak H1 diterima
Kualitas pelayanan	5.867	0.000	H0 ditolak H2 diterima
Fasilitas	1.060	0.290	H0 diterima H3 ditolak

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas untuk persepsi harga (X1) dengan nilai t sebesar 10,099 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel persepsi harga (X1) terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai probabilitas untuk kualitas pelayanan (X2) dengan nilai t sebesar 5,867 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai probabilitas untuk fasilitas (X3) dengan nilai thitung sebesar 1,060 dan nilai sig 0,290 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan tidak signifikan antara variabel fasilitas (X3) terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari F sebesar 1617,588 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 5 diatas, analisis regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,927. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 92,7% dan sisanya 7,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti Lokasi, promosi dll.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi terhadap harga berkaitan dengan cara konsumen memahami dan memberikan makna pada informasi harga.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang sangat krusial dalam mempromosikan produk yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan berkualitas dapat memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang datang untuk membeli produk dari pemilik usaha.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,056 yang $> 0,05$, maka disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen wisatawan Gunung Kelud. Hasil penelitian ini hanya berlaku meliputi banyaknya jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 384 sampel, sedangkan responden diluar sampel yang diteliti tidak berlaku. Sehingga hasil ini tidak dapat digeneralisasikan.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Variabel persepsi harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Variabel fasilitas (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. Variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Hendriana, A., & Pratama, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Kuliah Di Kampus Bisnis Umar Usman. *Jas- Pt (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 6(2), 135.
- Ketaren, D. N. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 28 Coffee Yogyakarta Skripsi. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32-42.
- Putra, A. M., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Alita Motor Di Desa Bangah Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9(9).
- Rizky, I., & Hasiholan, Se., M.Si, Dr. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus J&T Express Cabang Bekasi Selatan). *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 4(1), 56-67.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7).
- Sembiring, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja. Universitas Medan Area Medan.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 31(02), 31-41.
- Warsita, A., & Cyasmoro, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di hotel Asana Grand Pangrango Bogor. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(2).
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *Seiko Journal Of Management & Business*.