



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 12171-12184

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wahana Permainan Trans Studio Cibubur

Siti Wahyuningsih<sup>1✉</sup>, Wasino<sup>2</sup>

Universitas ASA Indonesia

Email : [sitiwahyuningsih2901@gmail.com](mailto:sitiwahyuningsih2901@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Semakin banyak usaha rekreasi yang beroperasi, semakin tinggi juga tingkat persaingan. Setiap wisata rekreasi harus tetap waspada akan perubahan yang terjadi di pasar dan dapat mengembangkan gagasan-gagasan inovatif untuk membuat barang dan jasa yang mereka tawarkan menggugat minat pengunjung, dengan demikian apa yang dibutuhkan pengunjung bisa terpenuhi dan perusahaan mampu menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Trans Studio Cibubur. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi atau responden survei ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke Trans Studio Cibubur lebih dari dua kali. Peneliti memilih metode purposive sampling dengan menentukan karakteristik khusus untuk dijadikan responden, yang berjumlah total 130 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Trans Studio Cibubur

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pengunjung.*

## Abstract

The more recreational businesses that operate, the higher the level of competition. Every leisure tourism must remain aware of the changes taking place in the market and be able to develop innovative ideas to make the goods and services they offer demand the interest of visitors, so that what visitors need can be met and the company is able to face the competition. This study aims to analyze the relationship between service quality, price perception and promotion on visitor satisfaction at Trans Studio Cibubur. In this study using descriptive quantitative methods. The population or respondents of this survey are all customers who visited Trans Studio Cibubur more than twice. Researchers chose the purposive sampling method by determining specific characteristics to be used as respondents, totaling 130 people. Based on the results of this study, it can be seen that service quality, price perception and promotion have a positive and significant effect on visitor satisfaction at Trans Studio Cibubur

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Visitor Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Peningkatan pertumbuhan industri pariwisata tercermin dari peningkatan jumlah perjalanan wisatawan Nusantara sebesar 12,57% menjadi 433,57 perjalanan pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2022. Sementara itu, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per Juli 2023 mencapai 6,31 juta kunjungan, meningkat sebesar 196,85% dibandingkan tahun 2022 (Kemenparekraf, 2023). Ini mencerminkan adanya lonjakan jumlah wisatawan baik dalam skala domestik maupun internasional. Dengan adanya peningkatan sektor pariwisata saat ini memainkan peran penting dalam perekonomian di Indonesia, selain menjadi sumber devisa negara, industri pariwisata juga dapat menghasilkan lapangan kerja sehingga mampu memajukan pertumbuhan ekonomi negara.

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan wisata tidak terbatas pada alam saja, melainkan juga mencakup destinasi wisata buatan yang terletak di pusat perbelanjaan, seperti Trans Studio Cibubur. Trans Studio Cibubur adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan wisata dengan menawarkan konsep *indoor theme park*. Meskipun *indoor theme park* tidak selalu ada di Jakarta, tetapi itu tidak berarti mereka tidak memiliki banyak persaingan. Semakin banyak usaha rekreasi yang beroperasi, semakin tinggi juga tingkat persaingan. Setiap wisata rekreasi harus tetap waspada akan perubahan yang terjadi di pasar dan dapat mengembangkan gagasan-gagasan inovatif untuk membuat barang dan jasa yang mereka tawarkan menggugah minat pengunjung, dengan demikian apa yang dibutuhkan pengunjung bisa terpenuhi dan perusahaan mampu menghadapi persaingan.

Salah satu factor yang menentukan berhasilnya suatu perusahaan dapat dilihat dari sisi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat emosi yang muncul sebagai hasil dari perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan hasil yang diharapkan (Kotler, 1994). Sedangkan menurut pendapat Hartatie & Haksama (2018) perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan jika ingin meningkatkan nilainya dimata pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Renata & Tasya Prabawani (2018) adanya pengaruh yang signifikan dalam "kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Wahana Trans Studio Cibubur.

Selain itu kualitas pelayanan pun turut menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk mendatangi tempat wisata Trans Studio Cibubur. Menurut Mubarok & Hikmawati (2016) kualitas pelayanan merupakan sasaran krusial bagi industri. Ketika pelanggan menerima jasa yang melampaui harapan mereka kualitas pelayanan dianggap ideal, tetapi jika kualitasnya kurang dari yang diharapkan, maka dianggap buruk. Menurut Zeithaml et al (2013) kualitas pelayanan juga dapat diukur melalui seberapa besar perbedaan antara ekspektasi dan keinginan pelanggan dengan tingkat pelayanan yang diberikan. Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Firizqi (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Adapun factor lain yang menjadi pertimbangan bagi pengunjung dalam menentukan kepuasan pengunjung yaitu persepsi harga. Persepsi harga terkait dengan seberapa responsive pelanggan memahami informasi harga. Harga yang disarankan biasanya diselidiki sebagai bagian dari penyelidikan dari pada harga objektif (Dwiarta & Ardiansyah, 2021). Menurut Schiffman & Kanuk (2018) menyatakan bahwa persepsi harga, apakah tinggi atau rendah, memainkan peran penting dalam memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, setiap organisasi perlu mampu mengembangkan strategi harga yang bersaing di pasar. Menurut peneliti sebelumnya oleh Akbar S (2020) persepsi harga memiliki dampak signifikan pada kepuasan pengunjung.

Selain persepsi harga, promosi juga sangat penting dalam menentukan kepuasan pengunjung. Promosi yang spesifik dapat di konseptualisasikan dengan komunikasi berdasarkan pengetahuan yang benar antara pengecer dan pengguna bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak kenal sehingga mereka dapat mengingat produk tersebut (Ansah, 2017). Dalam pendapat Kotler & Keller (2006) periklanan merupakan komponen yang penting dalam strategi pemasaran karena mencakup sejumlah insentif yang kebanyakan bersifat singkat jangka waktu dan bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, iklan

penjualan harus disusun dengan sebaik baiknya dan didukung oleh informasi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sihombing & Mardhiyah, 2023) menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di wahana permainan Trans Studio Cibubur.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi atau responden survei ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke Trans Studio Cibubur lebih dari dua kali. Peneliti memilih metode purposive sampling dengan menentukan karakteristik khusus untuk dijadikan responden, yang berjumlah total 130 orang. Penelitian ini dilakukan pada periode Januari – Maret 2024, yang berlokasi di Trans Studio Mall Cibubur lantai 3, Jl Alternatif Cibubur No.230 Harjamukti Kec Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16454.

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini. Dengan menggunakan program IBM SPSS 26 diharapkan dapat membantu dalam menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengumpulan data yang kami terapkan adalah melalui kuesioner dengan skala likert, Dimana terdapat lima opsi jawaban yang mencakup : Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat setuju (5).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden, peneliti menyajikan profil mereka berdasarkan usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan ke Trans Studio Cibubur dalam bentuk tabel.

Table 1. Profil Responden

Usia			
		Frequency	Percent
Valid	13 - 19 thn	2	2.0
	20 - 30 thn	93	93.0
	30 - 40 thn	4	4.0

40 - 50 thn	1	1.0
Total	100	100.0

Pekerjaan		Frequency	Percent
Valid	Lainnya	10	10.0
	Pegawai Swasta	64	64.0
	Pelajar/Mahasiswa	15	15.0
	Wiraswasta	11	11.0
	Total	100	100.0

Pendidikan		Frequency	Percent
Valid	DIPLOMA	7	7.0
	S1	19	19.0
	S2	2	2.0
	SMA	71	71.0
	SMP	1	1.0
	Total	100	100.0

Kunjungan		Frequency	Percent
Valid	> Tiga kali	48	48.0
	Dua kali	46	46.0
	Tiga kali	6	6.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data diolah 2024

Dari penelitian terhadap 100 responden, mayoritas dari mereka berusia antara 20 hingga 30 tahun, mencakup 90 responden (90%). Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta, terdiri dari 64 responden (64%). Pendidikan terakhir yang paling umum adalah SMA, diikuti oleh 71 responden (71%). Dilihat dari frekuensi kunjungan, presentase tertinggi adalah lebih dari 3 kali kunjungan, dengan 48 responden (48%).

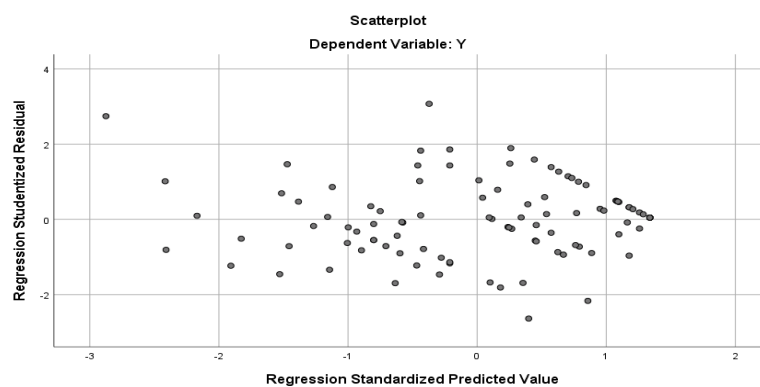
Asumsi Klasik

Untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan, diperlukan pengujian terhadap beberapa asumsi klasik. Asumsi – asumsi tersebut mencakup normalitas data, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi klasik :

Tabel 2. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32682733
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.040
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.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.		

Dengan nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0.200, dapat disimpulkan bahwa data yang dimaksud memiliki distribusi yang teratur atau ternormalisasi karena Tingkat signifikansinya lebih besar dari 0.05.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil test uji heteroskedastisitas diatas , distribusi titik – titik polanya menyebar secara acak keatas kebawah sumbu X dan menyebar kesamping kanan kiri Sumbu Y, dengan demikian menunjukkan bahwa model regresi tersebut bebas heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinieritas

Table 3. Nilai Iner VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc	VIF
	e	
1	(Constant)	
	Kualitas pelsyanan	.457 2.186
	Persepsi harga	.378 2.642
	Promosi	.305 3.277

a. Dependent Variable: Y

Nilai VIF semua variable ( kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi ) jauh dibawah batas 10, yaitu 2.186, 2.642, dan 3.277. Disamping itu , niali toleransi semua variabel juga melebihi batas 0.10 dengan nilai masing-masing adalah 0.457, 0.378 dan 0.305. Ini megindikasikan bahwa tidak ada tanda – tanda keberadaan multikolinieritas dalam regresi.

## Uji Linearitas

Tabel 4. Uji linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Linearity	1127.387	1	1127.387	108.404	.000
Y * X2	Linearity	1314.540	1	1314.540	174.790	.000
Y * X3	Linearity	1443.284	1	1443.284	209.791	.000

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa memiliki nilai signifikan 0.000. Hasil pengolahan data dengan SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing ketiga variabel tersebut adalah  $0.000 < 0.5$  Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi persyaratan.

## Uji Regresi Linear berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.858	2.338	
	Kualitas pelayanan	.205	.070	.222
	Persepsi harga	.322	.083	.322
	Promosi	.497	.112	.409

a. Dependent Variable: Y

Studi tabel diatas menghasilkan nilai berikut untuk regresi linier:

Kepuasan pengunjung = 6.858 + 0.205 kualitas pelayanan + 0.322 persepsi harga + 0.497 promosi + erorr

Dari tabel diatas ditemukan model regresi yang dihasilkan adalah kepuasan pengunjung = 6.858 + 0.205 kualitas pelayanan + 0.322 persepsi harga + 0.497 promosi + erorr

Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1602.992	3	534.331	95.701	.000 <sup>b</sup>
	Residual	535.998	96	5.583		
	Total	2138.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0.000, yang menandakan bahwa nilai p yang dihasilkan sangat rendah. Dalam konteks uji signifikansi, nilai p yang rendah menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kelompok – kelompok yang dibandingkan. Hal ini merujuk pada hasil pengolahan data yang dibahas diatas. Oleh karena itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa H4 di terima, yang berarti bahwa secara bersama-sama, kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh cara pengunjung menilai kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi.

Uji T

Tabel 7. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.858	2.338		2.933	.004					
	X1	.205	.070	.222	2.934	.004	.726	.287	.150	.457	2.186
	X2	.322	.083	.322	3.877	.000	.784	.368	.198	.378	2.642
	X3	.497	.112	.409	4.423	.000	.821	.411	.226	.305	3.277

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan Uji T Tingkat signifikansi  $0.004 < 0.05$  hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengunjung akan lebih puas jika kualitas pelayanannya yang ramah, efisien, dan responsive mampu meningkatkan pengalaman pengunjung dan memperkuat citra positif tentang Trans Studio Cibubur. Hasil studi ini didukung oleh Kharista & Hadisuwarno yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan jika variabel persepsi harga uji T Tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang berarti bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam proses pengunjung memilih, menilai dan memutuskan destinasi wisata. Studi ini didukung oleh Tahir & Istriani (2020) yang menegaskan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan jika variabel promosi uji T Tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang berarti bahwa promosi mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi yang kreatif, mudah diakses, dan informatif dapat meningkatkan minat dan kepuasan pengunjung saat mengunjungi Trans Studio Cibubur. Hasil studi ini didukung oleh Harahap (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Analisis data menunjukkan bahwa variable kepuasan pengunjung memperoleh nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  ini menunjukkan bahwa H4 dimana kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan secara Bersama-sama oleh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi. Temuan ini sejalan dengan Novanda & Taringan (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh simultan terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara bersamaan.

Analisis Korelasi dan koefisien Derterminasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.749	.742	2.36290

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari data yang tercantum diatas, koefisien determinasi untuk kualitas pelayanan , persepsi dan promosi ialah 0.866 hal ini mengindikasikan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 74,9 % variasi kepuasan pengunjung.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan , persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pengunjung akan dibahas dalam penelitian ini. Penulis menetapkan tujuan untuk membahas dalam penelitian ini.

Pertama, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Trans Studio Cibubur. Dengan demikian ketika kualitas pelayanan meningkat, kepuasan pelanggan juga meningkat. Hal ini terjadi karena fasilitas dan kualitas pelayanan yang konsisten dan komprehensif, Trans Studio menjadi tempat yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga membangun hubungan yang erat antara pengunjung dan stafnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Renata & Prabawani, 2018).

Kedua, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Trans Studio Cibubur. Ini terjadi karena Trans Studio Cibubur menawarkan harga yang ekonomis dan dapat diterima oleh pelanggan. Harga yang ekonomis ini memenuhi kepuasan pelanggan. Seperti hasil penelitian yang diteliti oleh Warsita & Cyasmoro (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Ketiga, sama halnya seperti persepsi harga bahwa dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Trans Studio Cibubur. Hal ini dikarenakan Trans Studio Cibubur aktif menggunakan berbagai strategi promosi, seperti melakukan panggilan penjualan, menggelar promosi menarik di media sosial, dan memberikan informasi tentang promosi kepada karyawan. Melalui promosi yang inovatif dan mudah diakses, Trans Studio Cibubur ini berhasil menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Novanda & Hairani Tarigan, 2022)

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Trans Studio Cibubur. Analisis dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak yang positif yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Trans Studio Cibubur. Pelayanan yang ramah, efisien dan responsive mampu meningkatkan pengalaman pengunjung dan memperkuat citra positif tentang Trans Studio Cibubur.
2. Persepsi harga pengunjung memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Tingkat kepuasan mereka di Trans Studio Cibubur. Ketika pengunjung merasa harga tiket dan

layanan di Trans Studio sebanding dengan nilai yang mereka terima, Tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Oleh karena itu, penting bagi manajemen Trans Studio untuk menjaga harga yang terjangkau dan sejalan dengan pengalaman yang ditawarkan

3. Promosi yang efektif juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pengunjung di Trans Studio. Promosi yang kreatif, mudah diakses, dan informatif dapat meningkatkan kesadaran pengunjung tentang berbagai atraksi dan kegiatan di Trans Studio, sehingga meningkatkan minat dan kepuasan mereka saat mengunjungi Trans Studio Cibubur.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2011). *Agustinamanajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.  
[https://books.google.co.id/books?id=5oizdwaaqbaj&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=5oizdwaaqbaj&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Akbar S, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek. *Jurnal Stei Ekonomi*, Xx(Xx), 1–24.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.  
<https://doi.org/10.29313/Amwaluna.V1i2.2211>
- Barsky, J. D. (1992). Customer Satisfaction In The Hotel Industry: Meaning And Measurement. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 16(1), 51–73.  
<https://doi.org/10.1177/109634809201600105>
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect Of Price Perception, Quality Perception, And Location On Purchase Decisions. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research*, 5(2), 222–230.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Pelita Air Service). *Journal Of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Firizqi, M. A. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Rubby Star Family Karaoke Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 133.

- Harahap, E. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Hartatie, & Haksama, S. (2018). Patient Satisfaction Analysis Based On Gronroos Method At Obstetric-Gynecology Specialist Clinic, Mitra Keluarga Waru Hospital, Sidoarjo. *Jurnal Health Notions*, 2(4), 432–438. [Http://Heanoti.Com/Index.Php/Hn/Article/View/Hn20406](http://Heanoti.Com/Index.Php/Hn/Article/View/Hn20406)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Untomo Pers.
- Irawan, H. (2003). Indonesian Customer Satisfaction.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2302–8912), 2222–2252.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik*. Pt. Raja Grafindo Persada.
- Kemenparekraf. (2023). Sektor Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tumbuh Pada 2024. [Https://Kemenparekraf.Go.Id/Ragam-Pariwisata/Expert-Survey-Sektor-Pariwisata-Dan-Ekonomi-Kreatif-Tumbuh-Pada-2024](https://Kemenparekraf.Go.Id/Ragam-Pariwisata/Expert-Survey-Sektor-Pariwisata-Dan-Ekonomi-Kreatif-Tumbuh-Pada-2024)
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis Planning Implementation And Control. *Journal Of Retailing*, 88(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Creating Customer Value, Satisfaction, And Loyalty*. In Marketing Management.
- Mubarok, D. A. A., & Hikmawati. (2016). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Trans Studio Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 1(1).
- Novanda, A. P., & Hairani Tarigan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Panorama Nusantara*, 17(2).
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer Satisfaction, Service Quality, And Customer Value: Years 2000-2015. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29. [Https://Doi.Org/10.1108/Ijchm-10-2015-0594](https://Doi.Org/10.1108/Ijchm-10-2015-0594)
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. (1988). Serqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(January), 28. [Https://Doi.Org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://Doi.Org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. In Salemba Empat (P. 289).
- Philip Kotler, G. A. (2018). Principles Of Marketing. Principles Of Marketing, 2, 29. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jkb.2009.025.02.3>
- Ratnawati, & Aulia, P. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya.
- Renata, T. R., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bermain Ulang Di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–13.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Pt. Indeks.
- Sihombing, F. D. R., & Mardiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 68–82. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V3i1.337>
- Solang, R., Mandey, S. L., & Nelwan, O. S. (2014). Kualitas Layanan Dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Kotamobagu. *Jurnal Emba*, 2(1), 78–79.
- Sopiah, & Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen* (W. Nikoemus, Ed.).
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*.
- Tahir, & Istriani. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tempat Wisata Taman Sari Yogyakarta. *Proceeding Sendi*, 978–979. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8028/2998>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Warsita, A., & Cyasmoro, V. (2022). *Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor*. 17(2), 1–15.
- Yanti, N. W. E., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan Ud. Wipra Print Karangasem. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 943–953.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing (Seventh Ed)*. McGraw-Hill.