

**PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PENGGUNA JASA TRAVEL*****THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION WITH
TRAVEL SERVICE USERS*****Yusran Paris¹, Sundari Rahman P², Deli Rahmawati³**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju, Indonesia

Email: yusranparis255@gmail.com, ayifarras.af@gmail.com, delirahmawati82@gmail.com

(Diterima: 21 Oktober 2020; direvisi: 01 November 2020; dipublikasikan: 07 Desember 2020)

©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract : *The purpose of this study was to determine the effect of price perceptions on customer satisfaction. This research was conducted on JIA Pammanu customers in Luwu Regency. The sampling technique used is incidental sampling. This study uses primary data collected through a questionnaire technique. Data were analyzed using simple regression analysis. The results of the study found that the price is in accordance with what the consumer wants, the ticket price given is cheaper than its competitors, the positive coefficient value on the price perception variable means that the price given by JIA Travel Pammanu has a positive effect on customer satisfaction. These results illustrate that the price given by JIA Travel Pammanu is in accordance with the expectations of consumers as service users.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; Price Perception.*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan JIA Pammanu yang ada di Kabupaten Luwu. Teknik sampling yang digunakan adalah incidental sampling. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui teknik angket. Data dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menemukan bahwa harga sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, harga tiket yang di berikan lebih murah dengan pesaingnya, nilai koefisien positif pada variabel persepsi harga memberikan arti bahwa harga yang diberikan oleh JIA Travel Pammanu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa harga yang diberikan JIA Travel Pammanu sudah sesuai dengan harapan konsumen sebagai pengguna jasa.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen; Persepsi Harga.

PENDAHULUAN

JIA Travel Pammanu merupakan suatu usaha yang bergelut pada bidang jasa yang melayani penjualan tiket pesawat dan tiket bisnis antar negara. Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa, JIA Travel Pammanu mengedepankan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen pelayanan. JIA

Travel Pammanu dalam melayani konsumen menerapkan 3S yaitu senyum, salam, dan sapa. Selain itu, JIA Travel Pammanu senantiasa memperhatikan kebutuhan konsumen termasuk pemberian kemudahan pembelian tiket kepada konsumen. Selain pembelian tiket secara langsung, pembelian secara tidak langsung juga dapat dilakukan misalnya pembelian melalui aplikasi yang sudah disediakan oleh JIA Travel

Pammanu. Pembelian tiket juga bisa dilakukan dengan via telpon dan diantarkan langsung ke tempat konsumen berada. Hal ini merupakan bagian pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga mereka senantiasa merasa puas dan kembali melakukan pembelian tiket pada JIA Travel Pammanu.

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan dalam memberikan pelayanan yang baik serta kemudahan kepada para konsumen, namun faktanya JIA travel Pammanu masih menghadapi permasalahan terkait penjualan tiket, selama dua tahun terakhir terjadi penurunan volume penjualan tiket dari 450 lembar tiket pada tahun 2018 menjadi 325 tiket pada tahun 2019. Penurunan volume penjualan diakibatkan adanya peningkatan harga penjualan tiket, adanya keluhan pelanggan terkait peningkatan harga tiket disinyalir kuat sebagai faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan. Oleh karena itu, tantangan yang kini dihadapi oleh Jia Pammanu adalah bagaimana menetapkan harga tiket yang sesuai dengan keinginan para konsumen.

Kotler (2012) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dari harga yang bisa mempengaruhi daya beli konsumen yaitu, keterjangkauan harga dan kesesuaian tingkat harga dengan kualitas barang atau jasa. Harga suatu barang atau jasa yang relatif murah akan mendorong permintaan terhadap barang atau jasa menjadi meningkat, sebaliknya harga suatu barang yang relatif mahal akan mendorong rendahnya permintaan terhadap barang atau jasa. Meskipun harga suatu barang atau jasa relatif mahal namun sebanding dengan kualitas barang/jasa yang diberikan akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen.

Sebuah studi dilakukan oleh Gulla, Oroh, dan Roring (2015) yang menganalisis tentang harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Masih banyak temuan empiris yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sulistiyana, dkk (2015) meneliti tentang pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian menemukan bahwa fasilitas wisata dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh

seorang konsumen. Harga biasa digunakan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan seorang konsumen terutama yang berhubungan dengan manfaat dari melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa. Harga barang atau jasa yang relatif rendah membuat konsumen untuk banyak melakukan konsumsi dan permintaan ulang terhadap barang tersebut dan pada gilirannya akan memaksimalkan kepuasan seorang konsumen. Oleh karena itu, harga merupakan variabel penting yang sering kali menjadi perhatian oleh konsumen sekaligus menjadi perhatian bagi para pengusaha untuk memahami peranan harga terutama dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2012).

Teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2012) merupakan gambaran perasaan yang dialami oleh konsumen berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul sebagai akibat dari perbandingan hasil (kualitas) dari produk yang dirasakan manfaatnya terhadap hasil (kualitas) produk yang diharapkan. Ada tiga kemungkinan tingkat kepuasan yang bisa dirasakan oleh konsumen, apabila hasil (kualitas) dari produk yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan rasa puas terhadap konsumen, apabila hasil (kualitas) dari produk yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas. Namun, apabila hasil (kualitas) produk yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen kecewa dan merasa tidak puas.

Berdasarkan teori yang dikemukakan sebelumnya, kepuasan konsumen dapat diperoleh dari kesesuaian antara apa yang konsumen rasakan dari suatu produk dengan harapan terhadap produk tersebut. Pada titik ini, kebanyakan perusahaan menitikberatkan pada pernyataan ini, padahal konsumen bisa saja akan membuat keputusan untuk lebih memilih produk yang memberikan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, karena kualitas produk yang mereka rasakan jauh lebih tinggi dibandingkan apa yang mereka harapkan dari produk tersebut. Terkadang konsumen yang merasa sangat puas akan sulit sekali mengubah keputusannya untuk beralih pada produk lain. Selain itu, konsumen yang merasa sangat puas secara emosional akan menciptakan rasa loyal terhadap produk tersebut, dan secara rasional akan membuat konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah

senantiasa berupaya untuk memberikan kepuasan yang sangat tinggi kepada konsumen melalui kualitas maupun harga produk yang sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga konsumen senantiasa melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Teori yang menerangkan hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen pada awalnya lahir dari analisis ekonomi mikro dimana liputan analisis ekonomi mikro menekankan pada rumah tangga dan perusahaan sebagai pelaku ekonomi. Menurut Sukirno (2015) kedua pelaku ekonomi ini pada dasarnya memiliki motif atau kepentingan yang berbeda, rumah tangga sebagai konsumen memiliki motif selalu ingin mencapai kepuasan yang maksimum yang akan diperolehnya dari konsumsi sejumlah barang atau jasa. Sedangkan perusahaan memiliki motif selalu ingin mencapai keuntungan yang maksimum yang akan diperolehnya dari penjualan sejumlah barang atau jasa.

Banyaknya barang atau jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen sangat tergantung dengan tingkat harga, apabila harga suatu barang atau jasa mengalami peningkatan maka konsumen akan melakukan konsumsi barang atau jasa dalam jumlah yang sedikit dan pada gilirannya akan menurunkan kepuasan yang dimilikinya. Sebaliknya, apabila harga suatu barang atau jasa rendah maka konsumen akan melakukan konsumsi barang atau jasa dalam jumlah yang besar dan pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan yang dimilikinya.

Banyak studi empiris dan kajian akademis yang menganalisis tentang pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen. Sebagian hasil studi menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen, namun sebagian hasil studi lainnya menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Hasil studi yang dilakukan oleh Cahyani dan Sitohang (2016) menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Handoko (2016) yang meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tidak semua penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Hasil studi yang dilakukan oleh Setyo (2017) menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rusmawati dan Marlindawaty (2018) yang menganalisis kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *laundry* BJR batakian Balikpapan. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menganalisis pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, berdasarkan kajian teoritis dan empiris dijelaskan bahwa harga berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen. Secara teoritis dijelaskan bahwa kepuasan seorang konsumen sangat tergantung dengan banyaknya jumlah barang yang dikonsumsi, sementara banyaknya jumlah barang yang akan dikonsumsi oleh konsumen bergantung dengan tingkat harga barang atau jasa tersebut. Dijelaskan bahwa semakin rendah harga suatu barang atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen akan menyebabkan konsumen lebih banyak melakukan konsumsi terhadap suatu barang atau jasa, sehingga menyebabkan kepuasan konsumen akan meningkat.

Sementara harga suatu barang yang tinggi membuat konsumen melakukan konsumsi barang atau jasa dalam jumlah yang sedikit sehingga kepuasan konsumen juga rendah. Teori yang dikemukakan sebelumnya diperkuat oleh sebuah studi yang dilakukan oleh Wariki, dkk (2015) yang menemukan hasil bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, lebih lanjut diuraikan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, adanya pengurangan harga terhadap suatu barang mendorong konsumen untuk lebih banyak melakukan konsumsi terhadap barang tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, adapun alat pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket berupa pernyataan tertutup dimana setiap pernyataan disusun dengan menggunakan skala likert

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, yang dapat dituliskan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X + \epsilon$$

Y = Kepuasan Konsumen
X = Persepsi Harga
 α_0 = Konstanta
 α_1 = Koefisien Regresi
 ϵ = Error Term

Keterangan:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan JIA Pammanu yang ada di Kabupaten Luwu. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian tiket di JIA Pammanu selama tiga bulan terakhir. Sampel yang digunakan sebanyak 60 orang, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu penarikan sampel kepada daftar populasi yang ditemui secara kebetulan. Angket dibagikan kepada 60 responden dan seluruhnya dikembalikan 100%.

Berikut disajikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	35	58%
2	Perempuan	25	42%
3	Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 Tahun	10	17%
2	21 – 30 Tahun	40	66%
3	31 – 49 Tahun	10	17%
4	Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	SD	2	3%
2	SMP	20	34%
3	SMA	23	38%
4	Sarjana	15	25%
5	Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas data dan uji reliabilitas data, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel /Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Persepsi Harga (X)			
	X1.1	0,649	0,254	Valid
	X1.2	0,664	0,254	Valid
	X1.3	0,770	0,254	Valid
	X1.4	0,708	0,254	Valid
	X1.5	0,699	0,254	Valid
	X1.6	0,766	0,254	Valid
	X1.7	0,756	0,254	Valid
	X1.8	0,755	0,254	Valid
	X1.9	0,777	0,254	Valid
	X1.10	0,813	0,254	Valid
	X1.11	0,842	0,254	Valid
	X1.12	0,843	0,254	Valid
	X1.13	0,750	0,254	Valid
	X1.14	0,787	0,254	Valid
	X1.15	0,730	0,254	Valid
X1.16	0,619	0,254	Valid	
2	Kepuasan Konsumen (Y)			
	Y1.1	0,572	0,254	Valid
	Y1.2	0,585	0,254	Valid
	Y1.3	0,410	0,254	Valid
	Y1.4	0,487	0,254	Valid
	Y1.5	0,683	0,254	Valid
	Y1.6	0,631	0,254	Valid
	Y1.7	0,585	0,254	Valid
	Y1.8	0,551	0,254	Valid
	Y1.9	0,559	0,254	Valid
	Y1.10	0,442	0,254	Valid
	Y1.11	0,549	0,254	Valid
Y1.12	0,264	0,254	Valid	

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa semua instrumen variabel persepsi harga (X) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, begitupun dengan instrumen yang digunakan pada variabel kepuasan konsumen (Y) nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Croanbach's Alpha	Keterangan
1	Persepsi Harga (X)	0,947	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Apabila nilainya lebih besar dari 0,60 maka instrumen variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa semua instrumen variabel persepsi harga (X) dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan reliabel, hal ini ditandai nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi sederhana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	B	T
1 (Constant)	40.881	1.833		22.302
Persepsi Harga	.102	.033	.373	3.061

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel 6, maka dapat disusun persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$40.881 + 0.102X$$

Dari persamaan tersebut diperoleh nilai koefisien regresi 0,102, yang berarti bahwa pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Setiap kenaikan persepsi harga oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen.

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel pada JIA Travel Pammanu yang ada di Kabupaten Luwu. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Setiap kenaikan persepsi harga oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen.

Untuk menjalankan suatu aktivitas usaha, para pelaku usaha dituntut senantiasa dapat memahami perilaku konsumen dan senantiasa memenuhi apa yang menjadi harapan dari konsumen. Berbagai upaya dapat dilakukan seperti menetapkan harga produk yang relatif terjangkau oleh konsumen, kemudian penentuan lokasi usaha yang dianggap strategis dan memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Apabila harga yang ditetapkan telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka persepsi harga tersebut akan terbentuk dalam mindset konsumen dengan sendirinya. Hal ini didasari bahwa penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Sehingga persepsi konsumen terhadap harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada JIA Travel Pammanu memiliki modal dasar yang termasuk di dalamnya berupa harga dan kepuasan konsumen. Ditinjau dari bukti langsungnya, pada JIA Travel Pammanu sesuai dengan pernyataan responden memiliki hampir keseluruhan indikator dari variabel harga dan kepuasan konsumen, agar konsumen tidak tertarik pada jasa lain. Ditinjau dari indikator keterjangkauan harga menurut pernyataan sebagian responden, Jia Travel Pammanu menunjukkan bahwa harga terjangkau oleh semua kalangan merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen yang ingin membeli tiket.

Ditinjau dari indikator kesesuaian harga menurut pernyataan responden dari kuesioner

yang disebarikan menunjukkan bahwa harga sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Ditinjau dari indikator harga mempengaruhi daya beli konsumen menurut pernyataan responden dari kuesioner harga tiket yang diberikan lebih murah dengan pesaingnya. Harga mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen yang membeli tiket di JIA Travel Pammanu sudah baik. Ditinjau dari indikator harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan menurut pernyataan responden dari kuesioner yang disebarikan menunjukkan bahwa harga adalah faktor utama yang dilihat oleh konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga ditetapkan oleh usaha untuk seluruh produk yang dihasilkannya.

Hasil penelitian yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, memberikan gambaran bahwa harga yang diberikan oleh JIA Travel Pammanu sudah sesuai harapan konsumen sebagai pengguna jasanya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Maskuri (2017) yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas bahan terhadap kepuasan konsumen muara krispi di Jakarta. Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh secara parsial dan simultan antara persepsi harga dan kualitas bahan terhadap kepuasan konsumen. Hasil studi lainnya oleh Harjati dan Venesia (2015), hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Montung, Sepang, dan Adare (2015) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru, hasil penelitian menemukan kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen JIA Travel Pammanu. Harga yang di berikan oleh JIA Travel Pammanu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini di karena harga yang diberikan pada usaha JIA Travel Pammanu sudah sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai pengguna jasa.

Saran dalam penelitian ini adalah JIA Travel Pammanu sebaiknya terus mempertahankan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, selain itu upaya lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan strategi pengurangan harga seperti pemberian diskon, serta melakukan penyesuaian terkait fasilitas yang diterima oleh konsumen sebanding dengan harga yang konsumen bayarkan. Dengan strategi ini, harapannya JIA Travel Pammanu dapat menarik konsumen untuk terus loyal menggunakan jasa JIA Travel Pammanu dibanding dengan jasa lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Cahyani, F.G., Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, 5(3).
- Gulla, R., Oroh, S.G., & Rosing, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313-1322.
- Handoko, B. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1).
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1).
- Kotler & Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Maskuri, M.A. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Bahan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Krispi di Jakarta. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 19(3).
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru, 15(5).
- Rusmawati., & Marlindawaty. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry BJR Batakan Balikpapan. *Jurnal Eksekutif*, 15(1).

- Setyo, P.E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6). 755-764.
- Sukirno, S. (2015). *Mikroekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sulistiyana, R.T., Hamid, D., & Azizah, D.F. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Wariki, G.M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba*, 3(2), 1073-1085.