

NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI RESTORAN LIKA LIKU DITINJAU DARI HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN

Nadia Vardhani¹, Ray Octafian²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang, Indonesia
nvardhani60@gmail.com¹, octafianray@gmail.com²

Submitted: 21st Jan 2024/ **Edited:** 25th March 2024/ **Issued:** 01st April 2024

Cited on: Vardhani, N., & Octafian, R. (2024). Niat Berkunjung Kembali di Restoran Lika Liku Ditinjau Dari Harga dan Kepuasan Pelanggan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 379-388.

ABSTRACT

The competitive restaurant industry demands strategies to attract and retain customers. This research aims to analyze the influence of price and customer satisfaction on intention to revisit a restaurant. This research uses quantitative methods with a survey design. Data was collected from 100 respondents who had visited the restaurant. Data were analyzed using path analysis. The results show that price and customer satisfaction have a positive and significant influence on intention to revisit, satisfaction mediates the effect of price on intention to revisit. In conclusion, price and customer satisfaction are important factors in increasing intention to visit again. Restaurants need to pay attention to pricing strategies and increasing customer satisfaction to attract and retain customers.

Keywords: Customer Satisfaction, Intention to Return, Price, Restaurant

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, industri restoran menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan persaingan yang sangat ketat. Banyaknya pilihan restoran yang tersedia bagi konsumen, mulai dari restoran cepat saji hingga restoran bertema khusus, membuat industri ini menjadi salah satu sektor yang paling kompetitif (Aswari & Octafian, 2022; Laia et al., 2021). Dalam kondisi seperti ini, restoran dituntut untuk tidak hanya menyajikan makanan yang lezat dan berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Hal ini menjadi sangat penting mengingat kepuasan pelanggan berperan langsung dalam menentukan kesuksesan jangka panjang sebuah restoran (Agustina et al., 2018).

Kepuasan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh (Aswan & Hadi, 2022), adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Dalam konteks industri restoran, hal ini bisa mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas makanan, layanan yang diberikan, atmosfer restoran, hingga harga yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka di suatu restoran tidak hanya akan kembali lagi, tetapi

juga berpotensi menjadi promotor yang efektif melalui *word-of-mouth*, merekomendasikan restoran tersebut kepada keluarga dan teman-temannya (Mansur et al., 2021).

Namun, mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi bukanlah tugas yang mudah. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta kemampuan untuk secara konsisten memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mencakup inovasi dalam menu, peningkatan kualitas layanan, penggunaan teknologi untuk mempercepat pemesanan dan pembayaran, serta menciptakan suasana yang unik dan menyenangkan di restoran.

Menurut Salsabil et al., (2022), menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum membeli pembelian, kinerja aktual produk dan pelayanan yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan kepuasan pada konsumen karena kepuasan yang membuat konsumen merasa puas (Telaumbanua et al., 2021). Dalam bisnis *food and beverage* kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta situasi sesaat. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi maka akan memicu pelanggan untuk memilih berkunjung kembali dan diharapkan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan (Mahardhika, 2018). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali, di antaranya kepuasan yang memiliki pengaruh yang besar terhadap niat berkunjung kembali (Agustin, 2022).

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk berkunjung kembali (Husna, 2021). Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih restoran (Toatubun, 2020). Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan enggan untuk kembali lagi, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat membuat restoran mengalami kerugian.

Lika Liku Semarang salah satu restoran yang baru buka kembali setelah tutup sementara dengan adanya *maintenance* / melakukan pembangun kembali. Sebelumnya

hanya sebuah *coffee shop* biasa, kini di perluas dan di bangun yang bisa di katakan menjadi sebuah restoran yang berkonsep *casual semi fine dining / casual dining subsector*. Berdasarkan hasil observasi awal ditemukan beberapa fenomena mengenai tingkat kunjungan yang meningkat dimana didominasi oleh kelompok muda, harga yang berada dikisaran menengah keatas untuk produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali di restoran. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali di restoran serta bagaimana kepuasan memediasi pengaruh harga terhadap niat berkunjung kembali. Dengan penjelasan ini penulis tertarik melakukan penelitian mendalam mengenai “ Niat Berkunjung Kembali di Restoran Lika Liku Ditinjau Dari Harga dan Kepuasan Pelanggan”.

LANDASAN TEORI

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai kemungkinan atau keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau menggunakan suatu layanan di masa depan (Sanjaya & Mulyono, 2023). Baaq et al., (2022) mengemukakan bahwa niat berkunjung kembali adalah hasil dari proses evaluatif dimana pengalaman konsumsi yang memuaskan memicu keinginan pelanggan untuk mengulangi pengalaman tersebut di masa depan.

Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali, menegaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali ke restoran yang sama (Khansa & Farida, 2016; Octafian & Palupiningtyas, 2019).

Harga

Nilai tukar yang diberikan konsumen untuk suatu produk atau layanan (Kurniawati, 2021; Pramesti & Chasanah, 2021). Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, atau sebagai pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Adhistyo W & Nugraheni, 2020; Nugraheni & Guritno, 2023). Purnama & Marlana (2022) menggambarkan harga sebagai suatu penilaian terhadap nilai yang diterima pelanggan, yang merupakan perbandingan antara

kualitas yang dirasakan dan jumlah uang yang harus dibayarkan.

Penelitian oleh Nurfi'ah (2022) menemukan bahwa persepsi harga yang adil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Harga yang dianggap wajar oleh pelanggan, mengingat kualitas makanan dan layanan yang diterima, dapat memperkuat persepsi nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tambunan et al., 2023; Wahyono & Saputra, 2023)

Kepuasan Pelanggan

Tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mereka rasakan setelah pembelian (Octafian & Nugraheni, 2022; Sariatin & Ekawati, 2023). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, layanan, dan harga (Agustin, 2022; Pramesti & Chasanah, 2021).

Wahyono & Saputra (2023) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri restoran, menggunakan pendekatan metodologis kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel secara numerik, yang dapat memberikan bukti empiris tentang seberapa signifikan pengaruh faktor tertentu terhadap kepuasan pelanggan. Dalam rangka mengumpulkan data yang relevan dan representatif, survei dilaksanakan dengan melibatkan 100 responden yang secara acak dipilih dari kelompok individu yang pernah mengunjungi restoran yang menjadi objek studi. Responden diminta untuk memberikan penilaian mereka terhadap berbagai aspek pengalaman restoran, termasuk kualitas makanan, pelayanan, suasana, dan harga.

Untuk memastikan bahwa data yang terkumpul dapat dianalisis secara efektif dan menghasilkan kesimpulan yang valid, digunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menentukan seberapa jauh variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen, dalam hal ini kepuasan pelanggan. Dengan memasukkan berbagai variabel independen yang berkaitan dengan aspek pengalaman restoran ke dalam model regresi, penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis regresi linier berganda memungkinkan peneliti untuk tidak hanya menilai kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut, tetapi juga untuk mengontrol pengaruh variabel lain, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang benar-benar berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan insight yang berharga bagi pemilik restoran dalam merancang dan mengimplementasikan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan usaha di industri restoran yang kompetitif.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Data Primer

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Wanita	45	45%
Pria	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Tabel 1 menunjukkan jumlah dan persentase frekuensi dari responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu wanita dan pria, dari total 100 responden. Terdapat 45 wanita dalam sampel, yang berpartisipasi 45% dari total sampel. Sampel sebanyak 55 pria dengan prosentase sebesar 55% menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam sampel ini adalah pria.

Sedangkan gambaran responden berdasarkan usia dijelaskan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Data Primer

Usia	Frekuensi	Prosentase
21 – 25 Tahun	13	13 %
26 – 30 Tahun	50	50 %
31 – 35 Tahun	18	18 %
Lebih Dari 35 Tahun	19	19 %

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Kelompok usia 26 – 30 tahun mendominasi sampel, yang menunjukkan bahwa setengah dari responden berada dalam rentang usia ini. Meskipun ada dominasi dari kelompok usia tertentu, sampel juga mencakup representasi yang baik dari kelompok usia

lain, yang memungkinkan analisis komparatif dan inklusif terkait pengaruh usia terhadap variabel penelitian.

Tabel berikut mengungkapkan hasil analisis pada variabel harga dalam kaitannya dengan variabel kepuasan pelanggan:

**Tabel 3. Hasil Uji Data Primer Struktur 1
 Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	T hitung	Signifikansi Hitung
Harga	0,485	5,494	0,000
R		0,485	
<i>Error Term (e1)</i>		0,717	

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Dari tabel yang disebutkan di atas, dijelaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh substansial atas variabel kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai sig 0,000. Selain itu, nilai pengaruh pada variabel harga dipastikan 0,485.

Sementara itu, efek variabel harga dan variabel kepuasan pelanggan pada variabel niat berkunjung kembali dapat diamati dalam data yang ditabulasikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Data Primer Struktur 2
 Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	T hitung	Signifikansi Hitung
Harga	.236	3.077	0,003
Kepuasan Pelanggan	.607	7.910	0,000
R		0,563	
<i>Error Term (e1)</i>		0,661	

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Dari tabel yang disebutkan di atas, dijelaskan bahwa variabel harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel niat berkunjung kembali, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai sig 0,000. Selain itu, nilai pengaruh pada variabel harga dan kepuasan pelanggan dipastikan 0,563.

Pengaruh Langsung

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai beta atau *standardized coefficient* adalah $X \rightarrow Z = p1 = 0,485$
2. Pengaruh harga terhadap niat berkunjung kembali dilihat dari nilai beta atau *standardized coefficient* adalah $X \rightarrow Y = p2 = 0,236$

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali dilihat dari nilai beta atau *standardized coefficient* adalah $Z \rightarrow Y = p3 = 0,607$

Pengaruh tidak langsung

Pengaruh harga terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut,

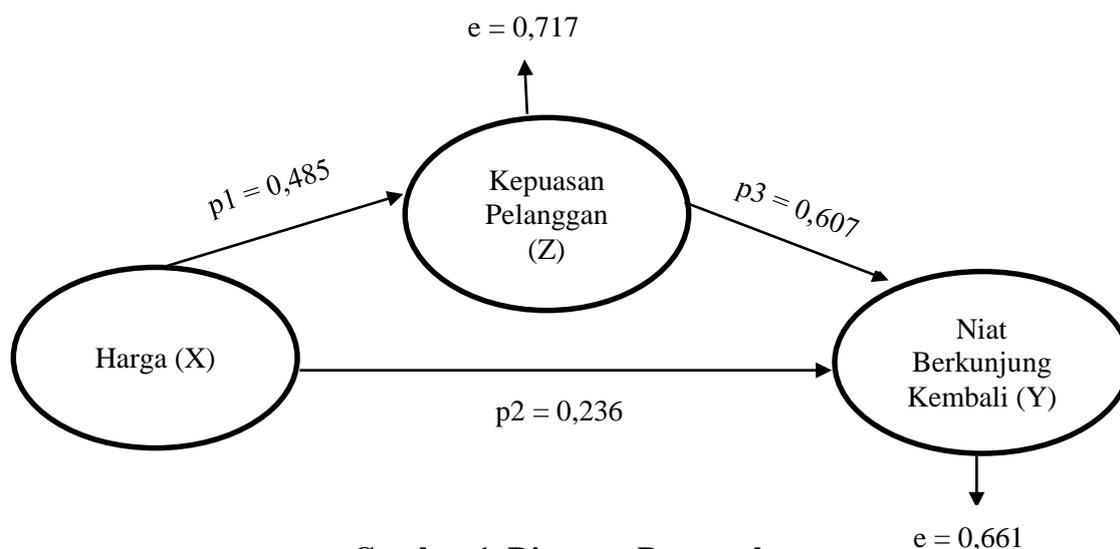
$$\begin{aligned} X \rightarrow Z \rightarrow Y &= (p1 \times p3) \\ &= (0,485 \times 0,607) \\ &= 0,294 \end{aligned}$$

Sedangkan Total Pengaruh juga dapat dilihat dengan menggunakan rumus dibawah ini,

Total X = Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

$$\text{Total} = 0,485 + 0,294 = 0,779$$

Dari hasil analisis tersebut, maka besaran pengaruh digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Pengaruh

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil analisis diatas maka diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,465 dengan sig $0,00 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Aditama & Harri (2022) yang mengatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin besar harga yang ditawarkan kepada pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sangat penting bahwa harga yang diberikan selaras dengan kapasitas pelanggan, memungkinkan mereka untuk mendapatkan kepuasan yang lebih besar ketika konsistensi harga sesuai dengan harapan mereka.

Pengaruh harga terhadap niat berkunjung kembali, berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh dan positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,236 dengan sig $0,010 < 0,05$. Hal ini juga sejalan dengan penelitian milik (Purnama & Marlana, 2022) yang menyatakan bahwa harga memberikan dampak yang menguntungkan pada niat untuk mengunjungi kembali, yang berarti bahwa untuk meningkatkan keinginan ini, manajer Lika Liku Semarang harus terampil menyelaraskan dengan harga yang diharapkan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali, berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,607 dengan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan penelitian milik Agustin (2022) yang mengatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung positif terhadap niat berkunjung kembali, dengan kata lain tingkat kepuasan yang dialami pelanggan di Restoran Lika Liku di taman Semarang ternyata memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap niat mereka untuk kembali. Pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dengan pengalaman bersantap mereka di restoran, mereka lebih cenderung mengungkapkan niat untuk kembali di masa depan. Niat ini didorong oleh keyakinan bahwa kepuasan mereka akan diterjemahkan menjadi pengalaman positif selama kunjungan mereka berikutnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kemungkinan pelanggan kembali ke restoran.

Pengaruh harga terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap niat berkunjung kembali yang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,294 dengan total pengaruh sebesar 0,779, yang menambah nilai pengaruh harga melalui kepuasan terhadap niat berkunjung kembali menjadi 77,9%. Hal ini sejalan dengan (Agustin, 2022) yang mengatakan harga memberikan dampak pada kecenderungan untuk niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa kesesuaian harga yang diberikan akan meningkatkan kepuasan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk niat berkunjung kembali. Dalam situasi ini, Lika Liku Restaurant Semarang harus menyesuaikan harga yang diberikan dengan preferensi pelanggan, sehingga menambah kepuasan dan mengintensifkan keinginan pelanggan untuk kembali.

KESIMPULAN

Harga dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat berkunjung kembali. Restoran Lika – Liku Semarang harus menyesuaikan harga dengan preferensi pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan dan produk yang berkualitas. Dengan memperhatikan kedua faktor ini, Restoran Lika – Liku Semarang dapat meningkatkan niat pelanggan untuk kembali dan meningkatkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhistyo W, T., & Nugraheni, K. S. (2020). Studi Kepuasan Konsumen Pada Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. In *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* (Vol. 4, Issue 1, pp. 38–48). <https://doi.org/10.35130/jrimk.v4i1.79>
- Aditama, M. Y., & Harri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Mitra Galang Sejahtera Jakarta. In *Jurnal Ekonomi dan Industri* (Vol. 23, Issue 2).
- Agustin, D. W. (2022). *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, Price, Facility terhadap Revisit Intention Pengunjung di Hotel Kota Batam*. repository.uib.ac.id.
- Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. In *Progress Conference* (Vol. 1, Issue 1, pp. 360–371).
- Aswan, M. K., & Hadi, S. (2022). Analisis Pengaruh Website E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Clothing Distro Yogyakarta. In *Jurnal Visi Manajemen* (Vol. 8, Issue 3, pp. 167–175).
- Aswari, N. I., & Octafian, R. (2022). Product and Location Analysis of Guest Purchase Decisions. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 2(3), 198–205.
- Baaq, S. H., Fadila, S., Rahmawati, E. D., & Admadianto, H. N. (2022). Peran Kepuasan Dan Motivasi Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Taman Satwa Taru Jurug. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 14–24.
- Husna, N. (2021). Perceived Price Menentukan Niat Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain Dan Niat Untuk Berkunjung Kembali Pada Wisata Bahari Di Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 4(2), 70.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, 02–11.
- Kurniawati, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Dimensi* (Vol. 10, Issue 3). repository.untag-sby.ac.id.
- Laia, A. E. R., Palupiningtyas, D., Putri, J. A., Yulianto, H., & Octafian, R. (2021). Kepuasan Konsumen Melalui Kualitasprodukdanpelayanan Pada Resto Dak Nalgae. *Ist SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI DAN MULTIDISIPLIN ILMU*, 1(1), 181–188.
- Mahardhika, A. E. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik ke Pantai Parangtritis. In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 1, Issue 8, pp. 151–158).

- Mansur, A., Maria, A. D., & Gunawan, M. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Eden Daily International Food Semarang. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 8(2), 127-134.
- Nugraheni, K. S., & Guritno, B. (2023). Destination Image, Location and Price on The Interest Of Visiting Tourists in The Warm Water Tourism Park Umbul Temple. In *Media Wisata* (Vol. 21, Issue 2, pp. 283–295).
- Nurfi'ah, S. (2022, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maulana Laundry. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, No. 1, pp. 262-269).
- Octafian, R., & Nugraheni, K. S. (2022). COVID-19: Analisis Job Insecurity dan Job Engagement Terhadap Job Performance Karyawan Hotel di Semarang. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 5(2), 429.
- Octafian, R., & Palupiningtyas, D. (2019). FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN WISATAWAN (Studi Kasus Water Blaster Semarang). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2).
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* (Vol. 14, Issue 2, pp. 281–287). etd.umm.ac.id.
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Salsabil, M. A., Silvianita, A., & Telkom, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap. *Panorama Nusantara*, 9(5), 3572–3576.
- Sanjaya, C., & Mulyono, F. (2023). Pemodelan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali terhadap Restoran Cocorico. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 15–32.
- Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1258–1261.
- Tambunan, T. U., Yuniman Zebua, & Junita Lubis. (2023). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga Dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet @N-Kom Net). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 642–649.
- Telaumbanua, K. W., Palupiningtyas, D., Putri, J. A., Yulianto, H., & Octafian, R. (2021). Tinjauan Kepuasan Tamu Melalui Kualitas Makanan Dan Pelayanan Pada Sakapatat Beer Garden and Resto Semarang. *Semnastekmu 2021*, 1(1), 189–195.
- Toatubun, R. (2020). *Pengaruh Kesadaran Harga, Kesadaran Kesehatan, Kepuasan, dan Sikap Terhadap Medical Tourism Terhadap Niat Berkunjung Kembali*. *e-journal.uajy.ac.id*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25342>
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 270–281.