

## PENGARUH PENETAPAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FIRDAUS TOUR AND TRAVEL

Muhammad Wildan Dharma Satria<sup>1</sup>, M. Anas<sup>2</sup>, Basthoumi Muslih<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[wildandarma6@gmail.com](mailto:wildandarma6@gmail.com)\*

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of pricing, service quality, and promotion on consumer satisfaction at Firdaus Tour and Travel. With a quantitative approach and multiple linear regression analysis, the population in this study were consumers of Firdaus Tour and Travel. The sampling technique used was simple random sampling, so that the number of samples obtained was 102 respondents. Data were collected from 102 respondents through Likert scale questionnaires. The results showed that pricing, service quality, and promotion had a positive and significant effect on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. In addition, the adjusted determination coefficient value (Adjusted R Square) was 62.4%, indicating that consumer satisfaction was influenced by these three variables. The novelty of this study lies in the focus on a local travel agency in Nganjuk, which emphasizes the importance of pricing strategy, service quality, and promotion in local-scale service businesses in the digital era. These findings have practical implications for strengthening marketing strategies in travel services and theoretical contributions to the study of consumer satisfaction in the service sector.*

**Keywords:** Pricing, Service Quality, Promotion, Consumer Satisfaction, Travel Agency

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Firdaus Tour and Travel. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Firdaus Tour and Travel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 102 responden. Data dikumpulkan dari 102 responden melalui kuesioner berskala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Di samping itu, nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 62,4%, yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus terhadap biro perjalanan lokal di Nganjuk, yang menegaskan pentingnya strategi penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi pada usaha jasa berskala lokal di era digital. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi penguatan strategi pemasaran pada jasa perjalanan dan kontribusi teoritik bagi studi kepuasan konsumen di sektor jasa.

**Kata Kunci:** Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen, Biro Perjalanan

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi mendorong pertumbuhan industri pariwisata dan perjalanan secara signifikan. Kondisi ini menyebabkan semakin banyaknya biro perjalanan wisata yang bersaing untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh biro perjalanan wisata adalah bagaimana menciptakan harga yang kompetitif sebagai indikator persaingan antar kompetitor yang bisa mempengaruhi Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan [1]. Dalam konteks jasa, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Harga, fasilitas, dan pelayanan memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen, di mana kesesuaian harga, kualitas layanan, serta fasilitas yang memadai menjadi faktor penting dalam memenuhi harapan pelanggan [2]. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen juga menjadi pertimbangan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena konsumen cenderung memberikan penilaian positif apabila harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan nilai yang diperoleh [3].

Pentingnya loyalitas bisa membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya tanpa harus mengeluarkan budget lebih untuk membuat suatu promosi yang besar [4]. Kepuasan konsumen memberikan

respon yang baik bagi perusahaan sebagai bentuk komitmen pelanggan dalam suatu merek. Promosi yang efektif juga berperan dalam membentuk persepsi serta minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Perkembangan teknologi digital juga mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran [5].

Dalam kajian empiris menunjukkan bahwa biro perjalanan perlu menyesuaikan strategi penetapan harga, meningkatkan kualitas pelayanan, serta melakukan promosi yang tepat sasaran guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, dalam praktiknya masih kerap ditemukan keluhan dari konsumen terkait ketidaksesuaian antara harga dan layanan yang diterima, kurangnya responsivitas petugas, serta promosi yang kurang informatif. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diberikan oleh biro perjalanan pariwisata [6]. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan terbukti menjadi salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha jasa [7]. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak selalu berpengaruh secara parsial, meskipun secara simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tetap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [7]. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut dapat berbeda tergantung pada karakteristik usaha dan konsumen yang diteliti.

Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di berbagai sektor jasa, termasuk biro perjalanan wisata. Dalam penelitian pada Biro Jasa Travel Red Rice di Denpasar menemukan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan [8]. Penelitian pada pelanggan Traveloka di Jakarta juga menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun kualitas pelayanan tidak selalu memberikan dampak yang signifikan [4]. Hal ini menandakan bahwa pengaruh ketiga faktor tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen. Penelitian lain pada PT. Inyong Travel Barokah menegaskan pentingnya promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian [9]. Demikian pula, studi pada sektor jasa lainnya seperti wedding organizer, mengungkapkan bahwa konsumen akan merasa puas apabila harga, promosi, dan kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi mereka [10]. Namun demikian, sebagian penelitian masih menemukan hasil yang tidak konsisten, terutama terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan tersebut.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, masih terdapat celah penelitian khususnya pada konteks biro perjalanan lokal seperti Firdaus Tour and Travel. Setiap biro perjalanan memiliki karakteristik, segmentasi pasar, dan strategi pemasaran yang berbeda, sehingga hasil penelitian pada satu biro belum tentu dapat digeneralisasi ke biro lainnya. Selain itu, perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi juga menuntut adanya pembaruan kajian agar tetap relevan dengan kondisi terkini. Perubahan perilaku tersebut ditandai dengan semakin besarnya peran media sosial sebagai sumber informasi dan referensi konsumen sebelum mengambil keputusan, sehingga komunikasi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu layanan [11].

Penelitian ini memiliki kebaruan pada objek, konteks, dan pendekatan variabel penelitian, karena menggunakan Firdaus Tour and Travel sebagai biro perjalanan wisata lokal di Kabupaten Nganjuk yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, serta menempatkan kepuasan konsumen pada usaha travel skala lokal yang menghadapi persaingan layanan, harga, dan promosi di era digital sebagai fokus kajian. Selain itu, kebaruan penelitian ini juga terletak pada pengujian pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dalam satu model penelitian. Untuk memperoleh data empiris yang valid dan reliabel, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen pada Firdaus Tour and Travel.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan tentang ilmu manajemen, khususnya dalam konteks biro perjalanan wisata di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan model-model kepuasan konsumen yang relevan dengan perkembangan industri pariwisata saat ini. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran bagi manajemen Firdaus Tour and Travel agar dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen.

Alternatif solusi yang dapat diusulkan antara lain adalah penyesuaian strategi penetapan harga agar lebih kompetitif dan transparan, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan sumber daya manusia dan digitalisasi layanan, serta optimalisasi promosi dengan memanfaatkan media sosial dan program loyalitas terhadap pelanggan. Dengan demikian, biro perjalanan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang. Untuk memperoleh data empiris yang akurat, penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Firdaus Tour and Travel. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi nyata baik secara akademis maupun praktis dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada biro perjalanan wisata.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Firdaus Tour and Travel. Model penelitian ini dirancang dengan mengaitkan tiga variabel bebas, yaitu penetapan harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3), terhadap satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Ketiga variabel bebas tersebut diasumsikan memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Firdaus Tour and Travel, namun jumlah pastinya tidak diketahui karena data konsumen bersifat dinamis. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan merujuk pada rumus Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga dengan menggunakan asumsi 6 kali jumlah indikator diperoleh jumlah sampel sebanyak 102 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu metode penarikan sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, instrumen terlebih dahulu diuji coba kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,374. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, yang menghasilkan nilai sebesar 0,936 untuk variabel kepuasan konsumen, 0,925 untuk penetapan harga, 0,943 untuk kualitas pelayanan, dan 0,931 untuk promosi. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,90, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas sangat tinggi dan layak digunakan dalam penelitian lanjutan.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara bertahap. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk melihat distribusi dan kecenderungan data pada masing-masing variabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji  $t$  untuk melihat pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas, dan uji  $F$  untuk mengetahui pengaruh simultan ketiga variabel bebas terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi ketiga variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat dalam model penelitian ini.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban mereka terhadap setiap pernyataan pada variabel penelitian. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui kecenderungan sikap responden terhadap aspek penetapan harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen pada Firdaus Tour and Travel.

Berdasarkan karakteristik demografis, sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 60 orang atau 58,8%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 orang atau 41,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21-30 tahun, yakni sebesar 55,9% dari total responden, diikuti usia 31-40 tahun sebesar

37,3%, usia kurang dari 20 tahun sebesar 3,9%, dan usia lebih dari 40 tahun sebesar 2,9%. Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang umumnya aktif dalam menggunakan jasa perjalanan wisata.

Dari segi status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan yaitu sebesar 37,3%. Kemudian diikuti oleh wirausaha sebanyak 28,4%, PNS sebesar 18,6%, mahasiswa sebesar 12,7%, serta pelajar sebesar 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam lingkungan pekerjaan formal dan usaha mandiri yang memiliki kebutuhan terhadap layanan perjalanan.

Selain itu, seluruh responden yang berjumlah 102 orang atau sebesar 100,0% menyatakan sudah pernah menggunakan jasa Firdaus Tour and Travel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan jasa tersebut sehingga dapat memberikan penilaian yang sesuai mengenai penetapan harga, kualitas pelayanan, promosi, dan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Distribusi jawaban terhadap variabel penetapan harga (X1) menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan "Setuju" dan "Sangat Setuju" pada seluruh item pernyataan. Item X1.1.1 mengenai harga jasa yang sesuai dengan anggaran memperoleh tanggapan "Setuju" sebesar 52,9% dan "Sangat Setuju" sebesar 46,1%, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dinilai sesuai kemampuan konsumen. Pernyataan X1.1.2 tentang kemudahan membayar biaya layanan juga memperoleh tanggapan positif dengan 47,1% responden menyatakan "Setuju" dan 45,1% "Sangat Setuju", menandakan bahwa biaya layanan dianggap tidak memberatkan. Selanjutnya, item X1.2.1 mengenai kesesuaian kualitas layanan dengan harga memperoleh 40,2% "Setuju" dan 44,1% "Sangat Setuju", sedangkan X1.2.2 tentang nilai layak atas biaya yang dikeluarkan mendapat 51,0% "Setuju" dan 40,2% "Sangat Setuju". Untuk indikator daya saing harga, item X1.3.1 memperoleh 52,9% "Setuju" dan 38,2% "Sangat Setuju", sementara X1.3.2 menunjukkan 34,3% "Setuju" dan 46,1% "Sangat Setuju", mengindikasikan bahwa harga dinilai cukup kompetitif. Pada indikator price fairness, X1.4.1 memperoleh 55,9% "Setuju" dan 32,4% "Sangat Setuju", sedangkan X1.4.2 mencatat 45,1% "Setuju" dan 45,1% "Sangat Setuju". Secara keseluruhan, tanggapan responden menunjukkan bahwa penetapan harga pada Firdaus Tour and Travel dinilai baik dan sesuai dengan manfaat yang diterima, dengan nilai rata-rata variabel sebesar 4,27.

Hasil angket pada variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh item pernyataan. Pada pernyataan X2.1.1 mengenai kondisi fasilitas yang membuat nyaman, 51,0% responden menyatakan "Setuju" dan 39,2% "Sangat Setuju", yang mencerminkan bukti fisik layanan dinilai baik. Item X2.1.2 tentang penampilan pegawai menunjukkan 42,2% "Setuju" dan 43,1% "Sangat Setuju", menandakan kesan profesional dari pegawai. Pada indikator keandalan, X2.2.1 memperoleh 46,1% "Setuju" dan 39,2% "Sangat Setuju", sedangkan X2.2.2 mencatat 47,1% "Setuju" dan 40,2% "Sangat Setuju", menunjukkan bahwa pelayanan dianggap sesuai janji dan konsisten. Untuk daya tanggap, X2.3.1 memperoleh 43,1% "Setuju" dan 46,1% "Sangat Setuju", sementara X2.3.2 menunjukkan 45,1% "Setuju" dan 50,0% "Sangat Setuju", yang berarti respon pegawai dinilai cepat dan sigap. Pada indikator jaminan, X2.4.1 memperoleh 43,1% "Setuju" dan 42,2% "Sangat Setuju", sedangkan X2.4.2 mencatat 52,9% "Setuju" dan 42,2% "Sangat Setuju". Untuk empati, X2.5.1 memperoleh 40,2% "Setuju" dan 53,9% "Sangat Setuju", serta X2.5.2 mendapatkan 36,3% "Setuju" dan 57,8% "Sangat Setuju". Secara keseluruhan, responden menilai kualitas pelayanan Firdaus Tour and Travel baik, dengan nilai rata-rata variabel sebesar 4,31.

Pada variabel promosi (X3), menunjukkan persepsi positif responden terhadap kegiatan promosi Firdaus Tour and Travel. Pada item X3.1.1 mengenai promosi yang mampu menarik perhatian, sebanyak 52,0% responden menyatakan "Setuju" dan 46,1% "Sangat Setuju", menunjukkan bahwa promosi berhasil menarik perhatian konsumen. Pernyataan X3.1.2 tentang tampilan promosi yang mudah menarik minat memperoleh 38,2% "Setuju" dan 53,9% "Sangat Setuju", yang menjadi persentase tanggapan sangat setuju tertinggi pada variabel ini. Pada indikator minat, X3.2.1 memperoleh 44,1% "Setuju" dan 39,2% "Sangat Setuju", sedangkan X3.2.2 mencatat 51,0% "Setuju" dan 42,2% "Sangat Setuju", menandakan promosi mampu menumbuhkan ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut. Untuk indikator keinginan, X3.3.1 memperoleh 44,1% "Setuju" dan 43,1% "Sangat Setuju", sementara X3.3.2 menunjukkan 44,1% "Setuju" dan 49,0% "Sangat Setuju", yang berarti promosi mendorong keinginan menggunakan jasa. Pada indikator tindakan, X3.4.1 memperoleh 47,1% "Setuju" dan 41,2% "Sangat Setuju", sedangkan X3.4.2 mencatat 40,2% "Setuju" dan 52,0% "Sangat Setuju". Secara keseluruhan, variabel promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35, yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dinilai efektif dan mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

Terakhir, pada variabel kepuasan konsumen (Y), anggapan responden menunjukkan kecenderungan yang sangat positif terhadap jasa Firdaus Tour and Travel. Pernyataan Y1.1.1 mengenai rasa puas terhadap pengalaman menggunakan jasa memperoleh 48,0% "Setuju" dan 51,0% "Sangat Setuju", yang merupakan

persentase tertinggi pada variabel ini. Item Y1.1.2 tentang layanan yang memenuhi harapan mendapat 43,1% “Setuju” dan 51,0% “Sangat Setuju”, menandakan bahwa konsumen merasa harapannya terpenuhi. Pada indikator repurchase intention, Y1.2.1 memperoleh 48,0% “Setuju” dan 39,2% “Sangat Setuju”, sedangkan Y1.2.2 mencatat 48,0% “Setuju” dan 40,2% “Sangat Setuju”, menunjukkan adanya keinginan untuk menggunakan jasa kembali. Untuk word of mouth, Y1.3.1 memperoleh 53,9% “Setuju” dan 37,3% “Sangat Setuju”, sementara Y1.3.2 menunjukkan 41,2% “Setuju” dan 48,0% “Sangat Setuju”, yang berarti konsumen bersedia merekomendasikan jasa kepada orang lain. Pada indikator complaints and feedback, Y1.4.1 memperoleh 46,1% “Setuju” dan 50,0% “Sangat Setuju”, sedangkan Y1.4.2 mencatat 53,9% “Setuju” dan 44,1% “Sangat Setuju”. Secara keseluruhan, responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap Firdaus Tour and Travel, dengan nilai rata-rata variabel sebesar 4,37.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dalam analisis regresi linier berganda. Uji ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Uji Normalitas dilakukan menggunakan grafik P-P Plot. Hasil grafik menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitarnya, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain menggunakan grafik P-P Plot, uji normalitas juga dilakukan dengan metode statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Secara rinci, variabel penetapan harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,313 dengan VIF 3,197; variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* 0,642 dan VIF 1,558; sedangkan promosi menunjukkan nilai *tolerance* 0,372 dan VIF 2,689. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga asumsi multikolinearitas dinyatakan terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebar pada grafik scatterplot. Hasilnya menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Selain menggunakan grafik scatterplot, uji heteroskedastisitas juga dilakukan dengan metode Uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen (Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi) seluruhnya lebih besar dari 0,05, yaitu Penetapan Harga = 0,662, Kualitas Pelayanan = 0,094, dan Promosi = 0,454. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Firdaus Tour and Travel. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (*Coefficients*)

| Model |                    | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)         | 15,316                      | 1,551      |                           | 9,878 | ,000 |                         |       |
|       | Penetapan Harga    | ,180                        | ,068       | ,289                      | 2,651 | ,009 | ,313                    | 3,197 |
|       | Kualitas Pelayanan | ,101                        | ,038       | ,201                      | 2,641 | ,010 | ,642                    | 1,558 |
|       | Promosi            | ,262                        | ,063       | ,414                      | 4,142 | ,000 | ,372                    | 2,689 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Output* SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,316 + 0,180X_1 + 0,101X_2 + 0,262X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai konstanta sebesar 15,316 mengindikasikan bahwa ketika variabel penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi dianggap konstan atau bernilai nol, maka kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 15,316.

Selanjutnya, koefisien regresi penetapan harga ( $X_1$ ) sebesar 0,180 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penetapan harga, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,180 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dan kompetitif mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Firdaus Tour and Travel.

Kemudian, koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,101 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas pelayanan, dengan variabel penetapan harga dan promosi dianggap konstan, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,101 satuan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Sementara itu, promosi ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,262, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam promosi, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan mendorong kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,262 satuan. Dengan kata lain, promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami memberikan kontribusi paling besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran penting dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,624 menunjukkan bahwa sebesar 62,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi. Sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti citra perusahaan, kepercayaan konsumen, kualitas produk, kemudahan layanan, dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Uji parsial dilakukan menggunakan uji t yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1, sedangkan uji simultan dilakukan menggunakan uji F yang disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan (ANOVA)**  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 161.764        | 3   | 53.921      | 56.970 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 92.756         | 98  | .946        |        |                   |
| Total        | 254.520        | 101 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, diketahui bahwa variabel penetapan harga ( $X_1$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,651, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,641 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Variabel promosi ( $X_3$ ) memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,142 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 56,970 lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Firdaus Tour and Travel

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik penetapan harga yang diterapkan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada Firdaus Tour and Travel. Kondisi ini semakin diperkuat oleh pentingnya harga sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi manfaat yang diperoleh dari suatu jasa. Dalam penelitian ini, penetapan harga diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga (*price affordability*), kesesuaian harga dengan kualitas (*price-quality fit*), daya saing harga (*price competitiveness*), dan keadilan harga (*price fairness*) [12].

Berdasarkan hasil angket, konsumen menyatakan bahwa harga jasa Firdaus Tour and Travel sesuai dengan anggaran yang mereka miliki dan tidak menimbulkan kesulitan dalam proses pembayaran. Mereka juga menilai bahwa kualitas layanan yang diterima sepadan dengan harga yang dibayarkan serta memberikan nilai yang layak atas biaya yang dikeluarkan. Di samping itu, konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan masih kompetitif dibandingkan biro perjalanan lain dan dinilai pantas sesuai dengan kondisi mereka sebagai pengguna jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan keadilan harga telah berjalan dengan baik sehingga mampu memberikan persepsi positif kepada konsumen mengenai nilai yang diterima dari layanan yang digunakan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen [1]. Penelitian lain juga memperlihatkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer [10]. Selain itu, ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Traveloka di Jakarta [4].

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Firdaus Tour and Travel

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada Firdaus Tour and Travel. Kondisi ini semakin diperkuat oleh karakteristik bisnis jasa yang sangat bergantung pada kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur melalui lima indikator, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) [13].

Berdasarkan hasil angket, konsumen menyatakan bahwa fasilitas yang tersedia mampu memberikan kenyamanan selama menggunakan jasa Firdaus Tour and Travel serta didukung oleh penampilan pegawai yang rapi dan profesional. Mereka juga menilai bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan janji yang disampaikan dan hasil pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan. Selain itu, konsumen merasakan bahwa pegawai sigap dalam memberikan bantuan, mampu memberikan rasa aman dan percaya selama menggunakan layanan, serta menunjukkan perhatian yang baik terhadap kebutuhan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati telah diterapkan dengan baik sehingga mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen [14]. Hasil yang sama juga ditemukan pada biro jasa travel di Denpasar, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [8]. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa wedding organizer [10].

### Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Firdaus Tour and Travel

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi

kepuasan konsumen pada Firdaus Tour and Travel. Kondisi ini semakin diperkuat oleh peran promosi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi mengenai layanan kepada konsumen secara efektif. Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui empat indikator, yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) [15].

Berdasarkan hasil angket, konsumen menyatakan bahwa promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat mereka terhadap jasa yang ditawarkan. Mereka juga menunjukkan ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut setelah melihat promosi serta merasa terdorong untuk mempertimbangkan penggunaan jasa Firdaus Tour and Travel. Di samping itu, konsumen menyatakan bahwa promosi yang ditampilkan mampu membangkitkan keinginan untuk mencoba layanan dan mendorong mereka dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator perhatian, minat, keinginan, dan tindakan telah berjalan dengan baik sehingga promosi yang dilakukan mampu memberikan pemahaman yang jelas kepada konsumen mengenai layanan yang tersedia.

Promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen [9]. Selain itu, promosi juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen [10]. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [4] dan [16]

#### **Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Firdaus Tour and Travel**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi yang diterapkan secara bersama-sama, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada Firdaus Tour and Travel. Kondisi ini semakin diperkuat oleh karakteristik sektor jasa yang mengharuskan perusahaan mampu memberikan nilai yang sesuai melalui harga yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas, serta promosi yang efektif. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel tersebut yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman positif konsumen selama menggunakan jasa Firdaus Tour and Travel [15].

Berdasarkan hasil angket, konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh variabel penelitian. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan, serta promosi yang dilakukan dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai layanan yang tersedia. Mereka juga menyatakan puas dengan pengalaman menggunakan jasa Firdaus Tour and Travel, bersedia menggunakan kembali layanan yang sama di masa mendatang, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi telah diterapkan dengan baik sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi.

Kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan [8]. Selain itu, harga, promosi, dan kualitas pelayanan juga diketahui berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [10]. Temuan lainnya menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [4].

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yakni menganalisis pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Firdaus Tour and Travel. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks usaha jasa perjalanan, penetapan harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang baik, serta promosi yang efektif merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Firdaus Tour and Travel.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap biro perjalanan wisata lokal di Kabupaten Nganjuk yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, serta penggabungan tiga variabel pemasaran jasa, yaitu penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan dalam satu model pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran jasa dengan membuktikan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut tetap relevan dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha jasa perjalanan berskala lokal. Hal ini memperluas konteks teoritik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yang selama ini lebih banyak diteliti pada perusahaan besar maupun platform layanan digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Firdaus Tour and Travel untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat layanan yang diterima konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang lebih responsif, ramah, dan profesional, serta mengoptimalkan kegiatan promosi agar informasi mengenai layanan dapat tersampaikan dengan lebih efektif kepada masyarakat. Sementara itu, secara teoritik, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari interaksi simultan antara penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek studi pada berbagai jenis usaha jasa lainnya maupun biro perjalanan di daerah yang berbeda serta memasukkan variabel lain seperti citra perusahaan, kepercayaan konsumen, kualitas produk, loyalitas pelanggan, atau kemudahan layanan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi konsumen secara lebih mendalam dalam membentuk kepuasan terhadap layanan yang diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Banurea SR, Riofita H. Analisis pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Ekonodinamika J Ekon Din* 2024;6:96–109.
- [2] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Pada Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel Di Diagram Scatter. *Pros Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt* 2020;5:293–9.
- [3] Sabilla KDE, Muslih B. Analisis Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Ms Glow Outlet Kertosono. *Simp Manaj dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri Tahun 2022* 2022;457–63.
- [4] Rotua E, Surono. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Traveloka di Jakarta Ester 2023;10:1–19.
- [5] Hariyono, Anas M, Muchson M, Forijati. Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM pada Pedagang Pukis Banyumas Rosita di Kota Kediri. *Kontribusi J Penelit dan Pengabd Kpd Masy* 2026;6:375–87. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v6i2.826>.
- [6] Nabila RA, Rahmi PP. Pengaruh kualitas pelayanan , promosi , dan harga terhadap kepuasan pelanggan 2023;5.
- [7] Zahro' L, Anas M, Surindra B. The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at TNA Collection Store of Prambon, Nganjuk. *Int J Humanit Educ Soc Sci* 2022;2:85–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.212>.
- [8] Putra IPAD, Suartina IW, Wulandari NLAA. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Biro Jasa Travel Red Rice di Denpasar 2023;3:1446–56.
- [9] Effendi Z, Chandra R. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . *Inyong Travel Barokah* 2020:1–25.
- [10] Rizkiana C, Bektu SM, Suryawardana E, Satya I. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer 2023;16:81–94.
- [11] Wibowo NS, Subagyo, Anas M, Limantara AD. The Influence of Social e-WOM as a Digital Marketing Strategies on Revisit Intentions for Tourism City in Indonesia. *J Shenyang Jianzhu Univ (Natural Sci* 2023;39:405–12.
- [12] Kotler P, Armstrong G, Harris LC, He H. *Principles of Marketing*. Britania Raya: Pearson Education; 2019.
- [13] Wirtz J, Lovelock C. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 9 ed. Singapore: World Scientific Publishing; 2022.
- [14] Siarmasa A, Tjokro CI, Saleky SRJ, Gomies S, Nahuway VF. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. *J Adm Terap* 2023;2:422–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jat.v2i2.2076>.
- [15] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. n.d.
- [16] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Integrating business sustainability into fiscal behavior : evidence from MSMEs tax compliance in Kediri City. *Front Sustain* 2026;1–12. <https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1820957>.