

MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT KUNJUNG ULANG: KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA BARBERSHOP ARTOLOGY DI JAKARTA

Syifa Nur Syamsiah¹, Hapzi Ali², Hadita³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia.

E-mail : syifanursyamsiah08@gmail.com, hapzi.ali@gmail.com, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

The research theme is "Increasing Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention: Service Quality and Price Perception at Artology Barbershop in Jakarta." A quantitative research method was employed. The sample consisted of 150 respondents, focusing on customers of Artology Barbershop in the Jakarta area. Purposive sampling was used as the sampling technique, and data collection was conducted via questionnaires. Data analysis utilized statistical methods with SmartPLS 4.0 software. The research results are as follows: 1) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction; 2) Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention; 3) Price Perception has a positive and significant effect on Customer Satisfaction; 4) Price Perception has a positive and significant effect on Repurchase Intention; 5) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention; 6) Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction; 7) Price Perception has a positive and significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction.

Keyword: Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

Abstrak

Tema dari penelitian adalah "Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Kunjung Ulang: Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Barbershop Artology di Jakarta." Metode penelitian kuantitatif. Sampel 150 responden dan berfokus pada pelanggan Barbershop Artology di daerah Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode statistik dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini sebagai berikut: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang, 3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Copyright : author

Publish by :
musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 4) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang, 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang, 6) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan Pelanggan, 7) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Minat Kunjung Ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa di era modern menuntut setiap pelaku usaha mampu beradaptasi terhadap perubahan gaya hidup konsumen dan dinamika persaingan yang semakin ketat. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri barbershop. Barbershop kini tidak lagi sekadar tempat potong rambut tradisional, melainkan telah berevolusi menjadi ruang gaya hidup urban yang menawarkan pengalaman menyeluruh mulai dari tata rambut, perawatan wajah, hingga suasana estetik yang menjadi bagian dari identitas pelanggannya. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya perhatian terhadap penampilan, pertumbuhan pendapatan, dan preferensi konsumen urban yang menuntut layanan berkualitas dan kenyamanan (Sukriani Kadek Ni, 2023).

Fenomena transformasi barbershop terlihat jelas di kota-kota besar seperti Jakarta, di mana grooming menjadi bagian penting kebutuhan sehari-hari. Seiring tumbuhnya permintaan terhadap layanan grooming premium, muncul berbagai konsep barbershop modern yang menawarkan layanan tambahan dan pengalaman estetik. Kondisi ini memperketat persaingan antar pelaku usaha, sehingga setiap barbershop dituntut terus berinovasi dalam kualitas layanan, penentuan harga, serta strategi pengalaman pelanggan untuk mempertahankan loyalitas dan menarik kunjungan ulang. Persoalan ini tercermin dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis jasa (Teresa et al., 2024; Pertiwi et al., 2022).

Salah satu pelaku usaha yang muncul dalam konteks tersebut adalah Barbershop Artology, berdiri pada 12 November 2022 di Jakarta dengan konsep menggabungkan seni tata rambut dan pengalaman pelanggan. Sejak awal, Artology menempatkan capster berpengalaman, fasilitas nyaman, dan suasana estetik sebagai nilai jual utama. Namun, seperti banyak usaha jasa lain, Artology menghadapi tantangan mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya alternatif barbershop yang menawarkan kualitas dan harga beragam. Laporan internal menunjukkan fluktuasi jumlah pelanggan tetap dan sejumlah keluhan terkait persepsi harga serta konsistensi kualitas layanan (Sofi Apriliani & Vitria Susanti, 2024).

Berdasarkan temuan pra-survey dan ketidakselarasan antara target dan realisasi kunjungan, masih terdapat ketidakpastian mengenai seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat kunjungan ulang. Beberapa studi sebelumnya mendukung pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa, namun hasilnya tidak selalu konsisten tergantung konteks dan karakteristik konsumen (Nurhendi & Bastam, 2025; Pertiwi et al., 2022). Adanya variasi hasil penelitian tersebut menandakan perlunya kajian kontekstual yang fokus pada Barbershop Artology.

ISSN : 3025-9495

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Artology; 2) mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Artology; 3) mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat kunjung ulang; dan 4) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan serta dampaknya pada minat kunjung ulang pelanggan Barbershop Artology di Jakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada pendekatan sistematis, dengan memanfaatkan data berbentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menganalisis fenomena sosial yang menjadi objek kajian penelitian. (Waruwu et al., 2025).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Barbershop Artology di Rawamangun, Jakarta Timur, yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali. Kriteria ini ditetapkan karena pelanggan yang baru satu kali berkunjung belum dapat dikategorikan sebagai pelanggan tetap, melainkan hanya sebagai pengunjung. Dengan demikian, pelanggan yang telah melakukan kunjungan berulang dianggap memiliki pengalaman dan persepsi yang lebih relevan terhadap harga, kualitas pelayanan, serta kepuasan yang diberikan oleh barbershop.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden, yang seluruhnya merupakan pelanggan Barbershop Artology dengan kriteria minimal telah dua kali melakukan kunjungan. Ukuran sampel yang baik untuk analisis SEM adalah minimal 5 responden per parameter/indikator, dan idealnya 10 responden per indikator untuk hasil yang lebih stabil. (Hair et al., 2021).

Analisis data menggunakan SmartPLS versi 4.0. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menangani model yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan distribusi data yang tidak harus normal. Pengujian model meliputi outer model (validitas dan reliabilitas) dan inner model (koefisien determinasi dan path coefficient), serta pengujian hipotesis melalui bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh 150 responden dalam penelitian ini berjenis kelamin dominan laki-laki sekitar (91,00%) dengan jumlah 137 orang, sedangkan perempuan hanya (9,00%) dengan jumlah 13 orang. Berdasarkan usia, mayoritas berusia 21-30 tahun sebanyak 70 orang (47,00%), usia 13-20 tahun sebanyak 20 orang (13,30%), usia 31-40 tahun sebanyak 35 orang (23,00%), dan usia >41 tahun sebanyak 25 orang (17,00%). Dari sisi domisili, mayoritas daerah Jakarta sebanyak 122 orang (81,00%) dan dari luar Jakarta sebanyak 28 orang (19,00%).

Pengujian Outer Model (Validitas dan Realibilitas)

Pengujian outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil loading factor menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor > 0,50 setelah proses eliminasi indikator yang tidak memenuhi syarat, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan X1	0.657	>0,50	Valid
Persepsi Harga X2	0.616	>0,50	Valid
Kepuasan PelangganY1	0.774	>0,50	Valid
Minat Kunjung Ulang Y2	0.751	>0,50	Valid

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50 yang berarti validitas konvergen terpenuhi. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga menunjukkan nilai > 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronch's Alpha	Composite Realibility	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.925	0.939	Reliable
Persepsi Harga	0.911	0.928	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.958	0.965	Reliable
Minat Kunjung Ulang	0.934	0.948	Reliable

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari >0.7. Maka hasil ini memaparkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan minat kunjung ulang layak untuk digunakan dalam penelitian.

Pengujian Inner Model (R-Square)

Tabel 3. Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.682	0.681
Minat Kunjung Ulang	0.601	0.593

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan data tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai R Square dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) dengan nilai 0,68 hasil tersebut menunjukkan presentase dari penelitian ini yaitu 68,2% dan nilai R-Square adjusted 0,681 atau sebesar 68,1%. Karena nilai R-Square adjusted < 0,75 artinya variabel ini termasuk dalam kriteria dengan model moderat.

ISSN : 3025-9495

Pengujian Hipotesis (Boostrapping)

Tabel 4. Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Path Coefficients	Sample Mean	Standar Deviasi	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.485	0.485	0.048	10.152	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Minat Kunjung Ulang	0.384	0.386	0.069	5.576	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.483	0.484	0.047	10.197	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Persepsi Harga -> Minat Kunjung Ulang	0.010	0.012	0.062	0.166	0.868	Tidak berpengaruh Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Minat Kunjung Ulang	0.447	0.445	0.083	5.399	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Kunjung Ulang	0.217	0.216	0.046	4.753	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Kunjung Ulang	0.216	0.215	0.046	4.699	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (path coefficient = 0,485; $T = 10,152$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek pelayanan—seperti keramahan staf (kasir dan capster), keandalan jasa, konsistensi hasil potongan, serta fasilitas pendukung (handuk dingin, air mineral, kenyamanan ruang)—memberikan kontribusi nyata terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Penjelasan praktisnya, ketika capster memberikan edukasi yang tepat tentang model rambut, melaksanakan potongan sesuai ekspektasi, dan staf operasional memberikan layanan informatif dan ramah, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan meningkat sehingga kepuasan turut naik. Hasil ini selaras dengan penelitian Damanik et al. (2024) dan Hia et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan (service quality) merupakan pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan yang mendorong kepuasan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (path coefficient = 0,483; $T = 10,197$; $p = 0,000$). Artinya, ketika pelanggan menilai harga yang dikenakan sepadan dengan kualitas layanan, fasilitas, dan hasil potongan rambut, tingkat

ISSN : 3025-9495

kepuasan meningkat. Dalam konteks Artology, penilaian harga tidak semata mengukur nominal, melainkan rasio antara biaya dan manfaat—mis. kualitas potongan, kenyamanan, serta pengalaman estetik yang diperoleh. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Hernikasari et al. (2022) dan Liviana et al. (2024) yang menunjukkan persepsi harga sebagai indikator kewajaran dan kesesuaian biaya terhadap manfaat yang diterima pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang

Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang (path coefficient = 0,384; $T = 5,576$; $p = 0,000$). Hal ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga mendorong niat pelanggan untuk kembali. Pada level praktis, konsistensi kapster, kualitas interaksi, dan kenyamanan layanan membentuk pengalaman positif yang memicu loyalitas. Temuan ini mendukung konsep bahwa pengalaman layanan yang memuaskan memicu niat berulang, sebagaimana dikemukakan Okzy et al. (2023).

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Kunjung Ulang

Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (path coefficient = 0,010; $T = 0,166$; $p = 0,868$). Meskipun persepsi harga berperan dalam membentuk kepuasan, harga ternyata bukan penentu langsung keputusan pelanggan untuk kembali. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Barbershop Artology cenderung mempertimbangkan faktor non-harga—seperti kualitas pelayanan, hasil potongan, kenyamanan, dan konsistensi pengalaman—ketika memutuskan kunjungan ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pada layanan berbasis pengalaman, faktor kualitas sering kali dominan dibanding harga sebagai pendorong loyalitas (Pratama & Purwanto, 2022).

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Kunjung Ulang

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang (path coefficient = 0,447; $T = 5,399$; $p = 0,000$). Hal ini mengonfirmasi peran kepuasan sebagai determinan utama niat untuk mengulang kunjungan: ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui—baik dari sisi hasil potongan maupun keseluruhan pengalaman layanan—pelanggan lebih termotivasi untuk kembali dan merekomendasikan barbershop kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama & Purwanto (2022) dan Okzy et al. (2023) tentang hubungan kepuasan dan niat ulang pada layanan.

6. Mediasi Kepuasan antara Kualitas Pelayanan dan Minat Kunjung Ulang

Uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang (indirect path coefficient = 0,217; $T = 4,753$; $p = 0,000$). Ini berarti kualitas pelayanan berkontribusi terhadap minat kunjung ulang tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung dengan meningkatkan kepuasan terlebih dahulu. Secara manajerial, temuan ini menegaskan pentingnya investasi berkelanjutan pada pelatihan capster, standarisasi prosedur layanan, serta peningkatan pengalaman pelanggan sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas.

7. Mediasi Kepuasan antara Persepsi Harga dan Minat Kunjung Ulang

Meskipun persepsi harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat kunjung ulang, hasil mediasi menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi minat kunjung ulang secara tidak langsung melalui kepuasan (indirect path coefficient = 0,216; $T = 4,699$; $p = 0,000$). Dengan kata lain, persepsi harga yang positif meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut pada gilirannya mendorong minat kunjung ulang. Temuan ini menjelaskan mengapa harga tetap relevan: bukan sebagai pendorong langsung loyalitas, tetapi sebagai faktor yang membentuk nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai path coefficient = 0,485, $T = 10,152$, dan $p = 0,000$. Semakin baik kualitas pelayanan (keramahan staf, konsistensi capster, kualitas potongan, serta fasilitas pendukung), semakin meningkat tingkat kepuasan pelanggan Barbershop Artology.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai path coefficient = 0,483, $T = 10,197$, dan $p = 0,000$. Penilaian pelanggan bahwa harga sepadan dengan kualitas layanan dan manfaat yang diterima berkontribusi signifikan pada peningkatan kepuasan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, dengan nilai path coefficient = 0,384, $T = 5,576$, dan $p = 0,000$. Pelayanan yang baik mendorong niat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Artology.
4. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat kunjung ulang, dengan nilai path coefficient = 0,010, $T = 0,166$, dan $p = 0,868$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk kembali lebih dipengaruhi oleh faktor non-harga (mis. kualitas pelayanan, kepuasan, konsistensi) daripada hanya oleh penetapan harga.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, dengan nilai path coefficient = 0,447, $T = 5,399$, dan $p = 0,000$. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung.
6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang (indirect path coefficient = 0,217, $T = 4,753$, $p = 0,000$). Artinya, kualitas pelayanan meningkatkan minat kunjung ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepuasan.
7. Kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat kunjung ulang (indirect path coefficient = 0,216, $T = 4,699$, $p = 0,000$). Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap niat ulang, persepsi harga yang positif meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong minat kunjung ulang.

Secara keseluruhan, variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara signifikan membentuk kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan menjadi faktor kunci yang mendorong minat kunjung ulang di Barbershop Artology. Faktor-faktor lain di luar model ini (mis. lokasi, brand image, promosi) kemungkinan turut memengaruhi perilaku kunjungan ulang dan dapat dijadikan bahan penelitian lanjutan.

ISSN : 3025-9495

REFERENSI

Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 5(2), 76–85.

Hia, A. M., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumartyo, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). 1(2), 368–379.

Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. 3(3), 329–346.

Liviana Nadila Azahra Putri¹, Alvianti Agustin², Hamzah Fauzi³, Ocshe Zefanya Ponto⁴, Vicky Sugiarto⁵, S. (2024). Analisis Persepsi Harga, Minat Beli Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. 02(01), 82–88.

Nurhendi, R. N., & Bastam, M. N. (2025). ANALISIS SURVEI AWAL PRODUKTIVITAS TENAGA. 10(2024), 1–11.

Okzy, J., Putra, N., & Cahyoadi, B. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Waterpark Singapura Tulungagung. 6(2), 97–110.

Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. 1(2), 537–553.

Pratama, R., & Purwanto, S. (2022). Analisis minat kunjung ulang di Café Kopi Kappie Pucang Adi Surabaya. 5(2), 868–876.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling.

Sofi Apriliani¹, Vitria Susanti², N. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. 4(November), 330–347.

Sukriani Kadek Ni, Intan Nur. (2023). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen pada Pangkas Rambut Putra Madura Keluهران Karaton. 01, 18–23.

Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. 18(April), 1–14.

Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. 10, 917–932.