SNEFR:
Siber Nusantara of Economic and Finance Review
E-ISSN : 3089-1892
+62 822 1012 3600 https://research.e-siber.org/SNEFR siberpublisher.info@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.38035/snefr.v2i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Meningkatkan Minat Kunjung Ulang Melalui Keputusan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Pada Konsumen

Syifa Nur Syamsiah[1], Hapzi Ali[2], Hadita[3]
[1]Universitas Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, 202210325313@mhs.ubharajaya.ac.id
[2]Universitas Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com
[3]Universitas Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202210325313@mhs.ubharajaya.ac.id[1]

Abstract: *This study examines how service quality and price perception influence the intention to revisit customers at Artology Jakarta Barbershop, by examining the role of customer satisfaction as a mediating variable. Using a Systematic Literature Review (SLR) method sourced from Mendeley, Google Scholar, and other scientific journals, the results of this study were analyzed to provide a comprehensive qualitative explanation. The results show that service quality and price perception have a positive effect on customer satisfaction, and directly and indirectly influence the intention to revisit. Furthermore, customer satisfaction has been shown to play a significant role in increasing consumers' intention to revisit the service. These findings confirm that improving service quality and setting prices that align with consumer perceptions are key factors in building customer loyalty and encouraging repeat visits.*
Keyword: *Revisit Intention, Customer Satisfaction, Service Quality, Price Perception*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji bagaimana kualitas layanan dan persepsi harga memengaruhi minat konsumen Barbershop Artology Jakarta untuk datang kembali, dengan meninjau peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) yang bersumber dari Mendeley, Google Scholar, dan jurnal ilmiah lainnya, hasil kajian ini dianalisis untuk memberikan penjelasan kualitatif yang komprehensif. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi minat kunjung ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang sesuai persepsi konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong kunjungan ulang.

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

INTRODUCTION

Industri jasa di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama sektor yang bergerak di bidang perawatan diri dan gaya hidup urban. Salah satu sub-sektor yang berkembang pesat adalah industri barbershop, di mana penggunaan jasa potong rambut kini telah bertransformasi dari sekadar kebutuhan dasar menjadi simbol gaya hidup dan identitas sosial kaum urban. Barbershop modern tidak lagi sekadar menawarkan layanan cukur rambut, melainkan juga menghadirkan pengalaman yang mencakup kenyamanan suasana, profesionalisme layanan, dan nilai estetika yang mencerminkan citra diri pelanggannya (Ni Kadek Sukriani et al., 2023).

Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya jumlah barbershop modern di kota-kota besar Indonesia, khususnya Jakarta. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Kemampuan mempertahankan pelanggan dan mendorong revisit intention atau minat kunjung ulang menjadi kunci keberhasilan jangka panjang bisnis di sektor ini (Teressa et al., 2024).

Salah satu pelaku bisnis yang muncul dalam industri ini adalah Barbershop Artology, yang berdiri pada 12 November 2022 di Jakarta. Artology hadir dengan konsep menggabungkan seni tata rambut dan pengalaman pelanggan dalam satu tempat. Sejak berdiri, Artology berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan capster yang berpengalaman, fasilitas yang nyaman, dan suasana yang estetik. Namun, seperti bisnis jasa lainnya, Artology Barbershop menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan pelanggan di tengah ketatnya persaingan (Sofi Apriliani1 & Vitria Susanti2, 2024).

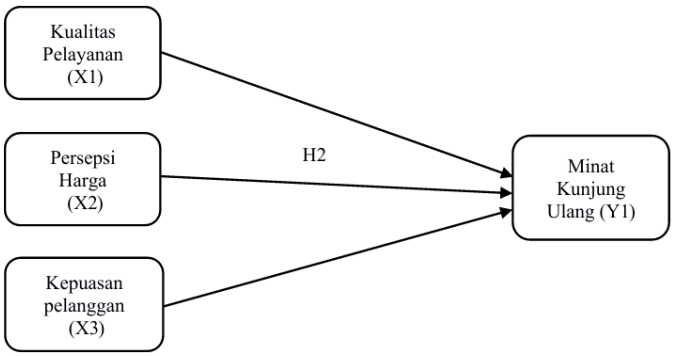
Berdasarkan data kunjungan selama lima semester (2022–2024), Barbershop Artology mencatatkan fluktuasi realisasi minat kunjung ulang, di mana pada semester ke-5 realisasi hanya mencapai 3.056 kunjungan dari target 3.500. Kondisi ini mengindikasikan adanya research gap antara harapan manajemen dan kenyataan di lapangan, yang berpunca dari keluhan pelanggan terkait pergantian capster yang tidak konsisten serta persepsi harga yang dianggap kurang sesuai dengan nilai layanan yang diterima.

Kualitas pelayanan yang prima dan persepsi harga yang kompetitif secara umum diakui sebagai pendorong kepuasan yang memicu minat kunjung ulang. Namun, fungsi kepuasan pelanggan sebagai variabel antara dalam memediasi faktor-faktor tersebut masih perlu dieksplorasi secara spesifik pada industri jasa lokal. Atas dasar tersebut, kajian ini dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan minat berkunjung kembali pada Barbershop Artology Jakarta dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, penulisan artikel ini bertujuan untuk mengonstruksi kerangka hipotesis bagi penelitian mendatang. Secara spesifik, rumusan tersebut mencakup analisis mengenai:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang
2. Pengaruh persepsi harga terhadap intensitas kunjungan Kembali
3. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam mendorong minat kunjung ulang

Berdasarkan perumusan masalah, studi terdahulu yang relevan, serta hasil dan pembahasan penelitian. Maka kerangka konseptual dapat dirumuskan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual yang diilustrasikan dalam Gambar 1, variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan diidentifikasi memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang dalam pengambilan keputusan konsumen. Meski demikian, perlu disadari bahwa selain ketiga variabel eksogen tersebut, terdapat beragam faktor eksternal lainnya yang turut berpotensi memengaruhi intensitas minat berkunjung kembali, antara lain:

1) Kepercayaan Pelanggan (X4): (Hernikasari et al., 2022), (Okzy et al., 2023), (Pratama &Purwanto, 2022)
2) Citra Merek atau Brand Image (X5): (Teressa et al., 2024), (Sofi Apriliani1 , Vitria Susanti2, 2024), (Ni Kadek et al., 2023)
3) Lokasi (X6): (Widodo, 2021), (Niken, 2022), (Ayu & Intan, 2023

METHOD

Metode penulisan artikel ini adalah dengan metode Kajian Pustaka (*library research*) dan *Systematic Literature Review* (SLR), dianalisis secara kualitatif deskriptif, bersumber dari aplikasi online Google Scholar, Mendeley dan aplikasi akademik online lainnya.

Systematic review adalah metodologi penelitian yang berfokus pada satu pertanyaan spesifik dengan cara mengumpulkan, mengevaluasi, dan menyintesis literatur berkualitas secara terstruktur. Seluruh prosesnya dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya guna menjamin objektivitas serta relevansi temuan ilmiah yang dihasilkan.

Keunggulan utama dari *Systematic Literature Review* (SLR) terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat diterapkan melalui sintesis berbagai studi penelitian sebelumnya tentang fenomena tertentu. Metode ini melibatkan analisis mendalam terhadap artikel-artikel yang relevan sebagai dasar untuk mengembangkan hipotesis, termasuk evaluasi temuan penelitian sebelumnya dan pemetaan persamaan serta perbedaannya dengan penelitian yang diusulkan (Latifah & Ritonga, 2020)

RESULTS AND DISCUSSION

Minat Kunjung Ulang

Minat kunjung ulang merupakan adaptasi dari konsep niat beli ulang yang dikhususkan bagi sektor berbasis layanan. Fenomena ini mencerminkan dorongan kuat dalam diri pengunjung untuk datang kembali sebagai respons atas pengalaman mereka di masa lalu (Pratama & Purwanto, 2022). Lebih lanjut, revisit intention dipahami sebagai besarnya peluang seorang wisatawan atau pelanggan untuk melakukan aktivitas berulang di destinasi atau tempat usaha yang sama (Okzy et al., 2023).

Indikator minat kunjung ulang menurut (Widodo, 2021) dan (Niken, 2022) meliputi:

1. Persepsi pengunjung

2. Kepuasan terhadap hasil potongan rambut
3. Kenyamanan ruang tunggu
4. Kualitas pelayanan yang konsisten
5. Kebersihan tempat dan peralatan, serta
6. Kemudahan melakukan reservasi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dipandang sebagai kondisi dinamis yang mengintegrasikan produk, layanan, sumber daya manusia, serta lingkungan dan proses untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan berfokus pada sejauh mana penyedia layanan dapat mengakomodasi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pengiriman tepat waktu yang sesuai dengan harapan mereka (Damanik et al., 2024).

Dimensi kualitas pelayanan menurut (Ayu & Intan, 2023) meliputi:

1. Responsivitas: Ketangkasan lembaga dalam menanggapi aspirasi maupun keluhan pelanggan secara efektif dan cepat.
2. Keandalan: Kapasitas entitas untuk menjaga konsistensi janji layanan yang telah disepakati.
3. Keberlanjutan: Kapabilitas untuk mempertahankan standar mutu pelayanan yang tinggi dalam kurun waktu yang lama.
4. Keadilan: Prinsip kesetaraan dalam melayani seluruh konsumen secara objektif tanpa adanya diskriminasi.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut (Hia et al., 2022) dan (Faturrahman, 2024) meliputi:

1. Sistem keluhan dan usul
2. Survei kepuasan pelanggan
3. Analisis pelanggan yang hilang
4. Keramahan dan sikap karyawan
5. Kecepatan tanggapan terhadap keluhan, dan
6. Penampilan dan profesionalisme karyawan.

Persepsi Harga

Persepsi harga didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap kewajaran dan keberterimaan nilai nominal yang ditetapkan oleh penjual (Damanik et al., 2024). (Damanik dkk., 2024). Penilaian ini sangat bergantung pada bagaimana konsumen mengamati kondisi fisik dan kualitas produk; semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pembeli untuk mengkategorikannya sebagai produk dengan harga premium (Azahra Putri et al,. 2024).

Indikator persepsi harga menurut (Savitri et al., 2024) dan (Ni Kadek Sukriani et al., 2023) meliputi:

1. Harga terjangkau, yaitu tingkat harga yang masih dapat dijangkau konsumen sesuai kemampuan daya beli.
2. Promo harga yang menarik, yaitu strategi penawaran nilai tambah pada harga produk atau jasa.
3. Kesesuaian harga dan kualitas, yaitu persepsi konsumen mengenai sejauh mana harga sepadan dengan kualitas yang diterima.
4. Cara pembayaran, yaitu metode atau sistem yang disediakan penjual untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi komparatif antara ekspektasi awal konsumen dan kinerja aktual yang dialami setelah penggunaan. Menurut (Hernikasari et al., 2022) konsep ini berfokus pada perbedaan antara ekspektasi yang ditetapkan dan hasil aktual yang diterima.

Dalam konteks ini, kualitas layanan adalah fondasi utama, yang mencakup aspek komunikasi, kecepatan, dan keandalan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut.
Dimensi kepuasan pelanggan menurut (Damanik et al., 2024), meliputi:

1. Efektivitas Produk/Layanan: Sejauh mana kualitas yang diberikan mampu mengakomodasi kebutuhan pelanggan.
2. Ketangkasan Organisasi (Responsivitas): Kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam mengelola permintaan maupun keluhan konsumen.
3. Aksesibilitas (Kemudahan Penggunaan): Tingkat kesederhanaan dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau jasa.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Hernikasari et al., 2022) meliputi:

1. respons cepat terhadap keluhan
2. ketersediaan fasilitas tambahan
3. suasana barbershop, dan
4. kualitas layanan barber.

Review Artikel Relevan

Studi ini melakukan tinjauan mendalam terhadap literatur yang relevan sebagai dasar untuk mengembangkan hipotesis. Melalui analisis studi sebelumnya, korelasi antara temuan sebelumnya dan rencana penelitian saat ini dipetakan, menyoroti persamaan dan perbedaan, seperti yang dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan

No	Author	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Artikel Ini	Perbedaan dengan Artikel Ini	Dasar Hipotesis
1	(AngelinaPutri, Carmenita Suhartono, 2023)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, dimediasi oleh customer experience	Mengkaji Kualitas pelayanan terhadap Minat kunjung ulang	Menggunakan customer experience, bukan keputusan pelanggan danpersepsi	H1
2	(Lestari& Novitaningtyas, 2021)	Kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dimana kepuasan pelanggan berperan secara efektif sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanandan minat kunjungulang	Tidak menggunakan variabel persepsidan keputusan pelanggan sebagai medias	H1
3	(Anggraita, 2023)	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang	Meneliti variabelminat kunjung ulang dan persepsi konsumen	Tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dantidakada variabel mediasi keputusan pelanggan	H2
4	(Khasanah& Mahendri, 2023)	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.	Mengkaji pengaruh persepsiharga terhadap minat kunjung ulang.	Penelitianini menggunakan puskesmas umum sebagai lokasi atau objek.	H2
5	(WahyuEko, 2020)	Persepsi harga serta kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.	Meneliti variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan, danMinat Kunjung Ulang	Terdapat variabel Daya Tarik Wisata, objek penelitian wisata pantai, menggunakan	H3

		kualitas pelayanan memiliki korelasi positif yang signifikan dalam mendorong minat berkunjung ulang pelanggan.		kepuasan sebagai variabel intervening	
6	(Praja, 2023)	Kepuasan wisatawan secara signifikan dipengaruhi oleh citra destinasi dan kelengkapan fasilitas, yang pada akhirnya memicu peningkatan minat untuk berkunjung kembali secara positif dan signifikan.	Meneliti variabel Kepuasan dan Minat Kunjung Ulan	Variabel eksogen berbeda (Citra Destinasi & Fasilitas Wisata), objek penelitian destinasi wisata alam	H3

Sumber: Data Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Ulang

Kualitas layanan yang unggul merupakan kunci dalam mengonversi kepuasan menjadi minat kunjung ulang. Dengan mengintegrasikan nilai responsivitas, keandalan, dan profesionalisme, perusahaan dapat membentuk persepsi positif yang kuat di mata pelanggan. Keberhasilan dalam memberikan layanan yang adil dan konsisten tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga secara signifikan meningkatkan probabilitas konsumen untuk melakukan kunjungan susulan secara berkelanjutan.

Untuk meningkatkan minat kunjung ulang dengan memperhatikan kualitas pelayanan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Barbershop Artology adalah memastikan konsistensi capster dalam memberikan layanan, meningkatkan standar keramahan dan profesionalisme karyawan, serta memperkuat sistem penanganan keluhan agar setiap pengalaman pelanggan dapat terjaga dengan baik pada setiap kunjungan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Angelina Putri & Carmenita Suhartono, 2023) dan (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Ulang

Persepsi harga berfungsi sebagai alat evaluasi subjektif bagi konsumen untuk mengukur kewajaran dan keterjangkauan biaya dibandingkan dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima. Penilaian ini merupakan faktor penentu dalam membentuk sikap konsumen. Ketika harga yang ditetapkan dianggap selaras dengan nilai pengalaman yang dirasakan, hal itu akan memperkuat niat pelanggan untuk kembali di masa mendatang.

Persepsi harga berpengaruh terhadap minat kunjung ulang, jika persepsi harga disesuaikan dengan baik maka minat kunjung ulang akan dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya. Bahwa harga yang ditetapkan secara proporsional dan transparan- mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, promo yang menarik, serta kemudahan cara pembayaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam memperkuat keyakinan konsumen bahwa pengorbanan finansial yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sehingga mendorong minat kunjung ulang.

Untuk meningkatkan minat kunjung ulang dengan memperhatikan persepsi harga, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Barbershop Artology adalah menyesuaikan penetapan harga agar kompetitif dan proporsional dengan kualitas layanan yang diberikan, menyediakan promo atau paket harga yang menarik bagi pelanggan setia, serta memastikan transparansi harga sehingga konsumen merasa diperlakukan secara adil dan tidak dirugikan. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat kunjung ulang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Khasanah & Mahendri, 2023) dan (Anggraita, 2023).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Kunjung Ulang

Kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis penting yang muncul ketika pengalaman layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan awal konsumen. Fenomena ini menciptakan kesan positif yang secara signifikan mendorong konsumen untuk meningkatkan minat mereka untuk kembali ke destinasi atau bisnis yang sama di masa mendatang.

Kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif yang signifikan dengan frekuensi kunjungan berulang, di mana tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis memperkuat niat konsumen untuk berkunjung kembali. Kepuasan komprehensif yang dibangun di Artology Barbershop, melalui sinergi antara penanganan keluhan yang cepat, fasilitas lengkap, suasana nyaman, dan keahlian tukang cukur yang konsisten, telah terbukti menumbuhkan loyalitas yang kuat. Hal ini secara efektif meningkatkan kemungkinan pelanggan memprioritaskan Artology Barbershop sebagai tujuan utama mereka di masa mendatang.

Untuk meningkatkan minat kunjung ulang dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Barbershop Artology adalah membangun pengalaman pelanggan yang menyenangkan secara menyeluruh, merespons setiap keluhan secara cepat dan solutif, menjaga kebersihan dan kenyamanan fasilitas, serta memastikan kualitas hasil layanan yang konsisten pada setiap kunjungan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Wahyu Eko Saputro , Sukimin, 2020) dan (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

CONCLUSION

Berdasarkan dari tujuan, hasil, serta pembahasan yang telah dipaparkan, artikel ini menyimpulkan beberapa proposisi yang menjadi landasan bagi perumusan hipotesis pada penelitian mendatang, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang.
3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang

Mengingat masih terdapat beragam determinan lain yang berpotensi memengaruhi Minat Kunjung Ulang, seperti Kepercayaan Pelanggan, Lokasi, dan Citra Merek, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam. Riset mendatang diharapkan dapat mengintegrasikan variabel-variabel tersebut guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku kunjungan ulang konsumen.

REFERENCES

Angelina Putri, Carmenita Suhartono, M. K. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali di restoran kaizen bbq grill & shabu-shabu surabaya dengan customer experience sebagai variabel mediasi. 9(1), 46–53.

Anggraita, S. L. (2023). Pengaruh Fasilitas , Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten. 3(2), 93–103.

Ayu, I., & Intan, G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. 3(11), 2216–2224.

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.

Faturrahman, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Daya Tarik Wisata , dan Promosi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Objek Wisata Pantai. 3(1), 68–75. https://doi.org/10.55123/mamen.v3i1.3132

Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). model citra merek melalui kepuasan pelanggan bear brand : harga dan kualitas produk. 3(3), 329–346.

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.

Khasanah, U. U., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien melalui Kepuasan di Puskesmas Umum Ngimbang. 22(1), 85–96. https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i1.384

Latifah, L., & Ritonga, I. (2020). Systematic Literature Review (SLR): Kompetensi Sumber Insani Bagi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Daya.

Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada. 2(3), 150–159.

Liviana Nadila Azahra Putri1, Alvianti Agustin2, Hamzah Fauzi3, O. Z., & Ponto4, Vicky Sugiarto5, S. (2024). analisis persepsi harga, minat beli dan kinerja pemasaran terhadap keputusan pembelian. 02(01), 82–88.

Ni Kadek Sukriani1*, Nur Intan1, Sintia B. Wahid1, Sri Mulyaningsih Kamaru2, Y. F. S. (2023). Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen pada Pangkas Rambut Putra Madura Keluharan Karaton. 01, 18–23.

Niken, S. F. (2022). pengaruh citra merek , kualitas pelayanan , dan apotik k24 cabang gubug). 5(1), 801–809.

Nurul, T., Ali, H., & Anas, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Kualitas Produk (Literatur Review). 1(2), 90–97.

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

Praja, Y. (2023). Peranan Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Yang Berdampak Pada Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. 09(02), 281–295.

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

Savitri, E., Ekonomi, F., & Bina, U. (2024). Analisis Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Laptop Asus Di Kalangan Mahasiswa. 2(1).

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.

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.

Wahyu Eko Saputro , Sukimin, N. I. (2020). nalisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengankepuasan konsumen sebagai variabel intervening. 11, 56–73.

Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). Jurnal Manajemen Tools, 13(1), 101–122