

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WISATA PERAHU KALIMAS SURABAYA

by Desideria Tokan

Submission date: 31-Jan-2023 01:46PM (UTC+0700)

Submission ID: 2003174280

File name: jurnal_Deachy.docx (49.94K)

Word count: 2839

Character count: 17885

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WISATA PERAHU KALIMAS SURABAYA

Desideria Tokan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: kakadeachy04@gmail.com / telp: 081334998142

ABSTRACT

Indonesia's tourism development is also intended as a source of foreign exchange for the country. Likewise, the development of Kalimas water tourism aims to make Kalimas an alternative tourist attraction for family recreation that is representative, cheap and lively. In addition, he also wants to make Surabaya a tourist destination (DTW) in East Java.

This research is motivated by the potential problem of Kalimas Boat Tourism, and looks at the efforts made by the Surabaya City Tourism Office to develop Kalimas Surabaya water tourism to become the first water tourism in the center of Surabaya. The purpose of this research is to analyze the potential and strategy for developing the Kalimas Boat Tourism Object in Surabaya such as improving service quality and the methods and strategies used in introducing this tourist attraction to attract tourists who will visit.

This research was conducted in an achievement park located on Jalan Ketabang Kali and the research method used was the Quantitative Research Method. Meanwhile, the information chosen to help write this thesis included officials from the Surabaya City Tourism Office, the Regional Technical Implementation Unit (UPTD), boat managers at the tourist park and visitors to the Kalimas Boat tourism park.

Based on the results of multiple linear regression analysis, the Coefficient of Determination (R²), F test and t test indicate that Service Quality, Promotion and Price Perception both partially and simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction Visiting the Kalimas Boat Tourism Object in Surabaya.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Perceived Price and Consumer Satisfaction.*

ABSTRAK

³ Pembangunan pariwisata Indonesia dimaksud pula sebagai salah satu sumber penghasil devisa negara. Demikian juga pembangunan wisata air Kalimas bertujuan untuk menjadikan kalimas sebagai alternatif objek wisata untuk rekreasi keluarga yang representative, murah dan meriah. Selain itu juga ingin menjadikan Surabaya sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Jawa Timur.

Penelitian ini dilatar belakangi permasalahan potensi Wisata Perahu Kalimas, serta melihat usaha-usaha yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya untuk mengembangkan Wisata air Kalimas Surabaya menjadi wisata air pertama ditengah kota Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis potensi dan strategi pengembangan Objek Wisata Perahu Kalimas Surabaya seperti meningkatkan kualitas pelayanan serta cara-cara dan strategi yang dilkakukan dalam memperkenalkan objek wisata ini agar menarik minat wisatawan yang akan berkunjung. ³

Penelitian ini dilakukan di taman prestasi yang terletak di jalan Ketabang Kali dan metode penelitian yang digunakan Metode Penelitian Kuantitatif. Sedangkan informasi yang dipilih untuk membantu penulisan tugas akhir ini antara lain yaitu perangkat Dinas Pariwisata kota Surabaya, Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD), pengelola perahu air di taman wisata dan pengunjung taman wisata Perahu Kalimas.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji F serta Uji t, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga baik secara persial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam berkunjung ke Objek Wisata Perahu Kalimas Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai obyek wisata yang cukup beragam untuk dikunjungi mulai dari wisata sejarah, wisata religi, serta wisata pendidikan atau edukasi. Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang mempunyai ciri khas tersendiri, baik dari nilai historis (sejarahnya), budaya, dan juga keragaman didalamnya. Selain dijuluki sebagai kota pahlawan karena terdapat banyak tempat peninggalan sejarahnya, Surabaya juga memiliki beberapa destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi terutama disaat hari libur, salah satunya adalah Wisata Perahu Kalimas.

Wisata Perahu kalimas merupakan objek wisata yang berada di Sungai Kalimas Jalan Ketabang Kali Kecamatan Genteng kota Surabaya. Sejak abad ke-19 sungai Kalimas berperan penting dalam dunia perdagangan. Seiring perkembangan kota Surabaya, kondisi Kawasan sekitar sungai Kalimas mengalami penurunan produktifitas yang diakibatkan oleh menurunnya nilai properti, kondisi fasilitas dan infrastruktur yang kurang memadai, serta kondisi wilayah dan sosial ekonomi yang tidak terintegrasi dengan Kawasan lainnya. Dan pada tahun 2017, Walikota Surabaya, Tri Rismaharini meresmikan Wisata Perahu Kalimas sebagai objek wisata perahu pertama ditengah kota dimana pengunjung dapat menelusuri sungai kalimas menggunakan perahu Sawunggaling Surya transport sekaligus memelihara memori kolektif masyarakat terhadap kalimas sebagai tulang punggung kehidupan. Saat ini Sungai Kalimas sudah menjadi salah satu ikon Kota Surabaya yang ramai diperbincangkan masyarakat. Oleh karena itu sangat dibutuhkan strategi-strategi dalam mengembangkan dan memperkenalkan objek wisata baru dengan membangun pemikiran-pemikiran untuk menarik perhatian dan minat para calon konsumen.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2010:67). Menurut Kotler dan Keller (2016:442) ,Indikator untuk mengukur Kualitas Pelayanan adalah :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)

5. Berwujud (*Tangibles*)

Promosi

Kotler dan Armstrong (2018:78) mengatakan “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*” yang artinya Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) Indikator untuk mengukur Promosi adalah:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi

Persepsi Harga

Menurut Lee & Lawson-Body (2011:532), Persepsi Harga merupakan penilaian Konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut (Stanton, 2010 : 24), Indikator untuk mengukur Promosi adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk / jasa
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39), Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Imansyah & Irawan, 2018:320 dalam jurnal Suhendry Tan dan Putu tahun 2020 Indikator untuk mengukur Kepuasan Konsumen adalah:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Hipotesis

Hipotesis dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki pengaruh secara parsial terhadap (Y) Kepuasan Konsumen pada Wisata Perahu Kalimas Surabaya
- H₂ : Promosi (X₂) memiliki pengaruh secara parsial terhadap (Y) Kepuasan Konsumen pada Wisata Perahu Kalimas Surabaya
- H₃ : Persepsi Harga (X₃) memiliki pengaruh secara parsial terhadap (Y) Kepuasan Konsumen pada Wisata Perahu Kalimas Surabaya

H₄ : Terdapat pengaruh secara simultan diantara salah satu variable Kualitas Pelayanan (X₁), Promosi (X₂), dan Persepsi Harga (X₃) terhadap (Y) Kepuasan Konsumen pada Wisata Perahu Kalimas Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner dan dokumen dari pengelola objek wisata perahu kalimas Surabaya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi (R²) serta pengujian Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F) dengan perhitungan yang dilakukan melalui program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linear Berganda (R²)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Statistics 29 diperoleh hasil yang disajikan dalam Tabel sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.352	1.472		2.277	.025
	X1_KP	.155	.052	.244	2.979	.004
	X2_PO	.370	.080	.408	4.648	<.001
	X3_PH	.267	.070	.295	3.793	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 29.0, data primer diolah 2022

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.352 + 0.115 X_1 + 0.370 X_2 + 0.267 X_3$$

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstantanya yaitu 3,352 yang berarti apabila semua variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan berada pada angka sebesar 3,352 satuan.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,155 yang artinya apabila Kualitas Pelayanan (X_1) naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,155 satuan.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Promosi (X_2) bernilai positif sebesar 0,370 yang artinya apabila Promosi (X_2) naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,370 satuan.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel Persepsi Harga (X_3) bernilai positif sebesar 0,267 yang artinya apabila Persepsi Harga (X_3) ditingkatkan satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,267 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.696	2.121

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 29.0, data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0.696 atau 69,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) 69,6%. Sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.352	1.472		2.277	.025
	X1_KP	.155	.052	.244	2.979	.004
	X2_PO	.370	.080	.408	4.648	<.001
	X3_PH	.267	.070	.295	3.793	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 29.0, data primer diolah 2022

Kriteria pengujian yaitu apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (terdapat pengaruh) dan sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak terdapat pengaruh). Untuk menentukan t_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df = n-k-1$ atau $df = 100-3-1 = 96$ dimana $t_{tabel} = 1,98498$.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1031.780	3	343.927	76.467	<.001 ^b
	Residual	431.780	96	4.498		
	Total	1463.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output SPSS 29.0, data primer diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} yaitu 76.467 sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 2.70 dan nilai signifikansinya adalah $0.001 < 0.05$. Artinya Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

Pembahasan ini akan mengulas secara singkat terkait hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dari hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) menghasilkan nilai sebesar 2.979 sedangkan t_{tabel} berada pada 1.98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,004 yang berarti $< 0,05$.

2 Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden Objek Wisata Perahu Kalimas Surabaya dapat diketahui bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terbukti : Pelayanannya memberikan informasi yang jelas, melayani pengunjung dengan baik dan menanggapi keluhan yang dialami oleh setiap pengunjung.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Perbankan & Samawa, 2020 dengan Judul "Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan". Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

2
Jadi kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan produk yang sangat penting untuk bahan pertimbangan karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan, dengan kualitas pelayanan yang baik, bagus dan memuaskan konsumen dapat memberikan nilai yang maksimal bagi perusahaan. Biasanya pelayanan yang tinggi juga memberikan hasil yang tinggi serta pembelian ulang yang sering. Semakin baik pelayanan yang diberikan semakin nyaman konsumen untuk berkunjung dan menggunakan suatu produk. Dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian teori pada Kualitas Pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan Konsumen. Dengan demikian **Hipotesis Pertama dinyatakan diterima.**

2. Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini variabel Promosi (X₂) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel Promosi (X₂) menghasilkan nilai sebesar 4.648 sedangkan t_{tabel} berada pada 1.98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,001 yang berarti $< 0,05$.

2
Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden Objek Wisata Perahu Kalimas Surabaya dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terbukti dari jawaban pernyataan angket yang telah disebar peneliti bahwa Promosi yang dilakukan terus menerus di media sosial dengan isi pesan yang menarik mampu mendorong minat calon pengunjung untuk mengunjungi objek wisata ini.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Septian & Saputra (2020) berjudul "*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall*". Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X₂) secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Jadi Promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang penting untuk memperkenalkan objek wisata ini ke masyarakat luas serta salah satu cara untuk menarik pengunjung. Dengan demikian **Hipotesis Kedua dinyatakan diterima.**

3. Pengaruh Persepsi Harga (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini variabel Persepsi Harga (X₃) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel Persepsi Harga (X₃) menghasilkan nilai sebesar 3.793 sedangkan t_{tabel} berada pada 1.98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,001 yang berarti $< 0,05$.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden Objek Wisata Perahu Kalimas Surabaya dapat diketahui bahwa Harga Tiket Rp.4.000-Rp.10.000 sangat terjangkau bagi semua kalangan terbukti dari jawaban pernyataan angket yang telah disebar peneliti serta beberapa hasil wawancara dari beberapa responden bahwa harga tiket yang sangat terjangkau ini menarik minat untuk mengunjungi objek wisata ini.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto, E. (2018) berjudul "*Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaket Rungkut Surabaya*". Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2
Jadi hasil penelitian, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang penting karena dengan harga yang terjangkau ini pengunjung merasa puas dan menarik untuk berkunjung kembali. Dengan demikian **Hipotesis Ketiga dinyatakan diterima.**

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berdasarkan hasil perhitungan uji F yaitu nilai $f_{hitung} 76.467 > t_{tabel} 2.70$, serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0.001 yang berarti $< 0,05$.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Suyanto & Ningsih (2022), berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Shinta Reza*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian **Hipotesis Keempat dinyatakan diterima**

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis data primer mengenai Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. **Hipotesis pertama**, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada 1 Objek Wisata Perahu Kalimas, diterima. Hal ini dikarenakan t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan bernilai lebih besar dari t_{tabel} . Maka apabila ada sedikit saja perubahan yang terjadi pada Kualitas Pelayanan, maka Kepuasan Konsumen akan ikut berubah sesuai besaran perubahan Kualitas Pelayanan.
2. **Hipotesis kedua**, Promosi memiliki pengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Objek Wisata Perahu Kalimas, diterima. Hal ini dikarenakan t_{hitung} variabel Promosi bernilai lebih besar dari t_{tabel} . Maka apabila ada sedikit saja perubahan yang terjadi pada Promosi, maka Kepuasan Konsumen akan ikut berubah.
3. **Hipotesis ketiga**, Persepsi Harga memiliki pengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada 1 Objek Wisata Perahu Kalimas, diterima. Hal ini dikarenakan t_{hitung} variabel Persepsi Harga bernilai lebih besar dari t_{tabel} . Maka apabila ada sedikit saja perubahan yang terjadi pada Harga, maka Kepuasan Konsumen akan ikut berubah.
4. **Hipotesis keempat**, variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Objek Wisata Perahu Kalimas, diterima.

Dari hasil Uji F yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap ke2uasan konsumen pada Objek Wisata Perahu Kalimas. Hal ini dapat ditunjukkan H_0 di tolak dan H_1 diterima. Dalam menciptakan kepuasan Konsumen, maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen yaitu : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London, Inggris: Pearson Education.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. London, Inggris: Pearson Education.
- Lee, S., & Lawson-Body, A. (2011). *Perceived Price of Dynamic Pricing*. *Journal of Industrial Management Data Systems*, 111 (4).
- Perbankan, K., & Samawa, U. (2020). *Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. 17(3), 204–214.
- Septian, D., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 43–53. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.151>
- Stanton J. William, 2010, *Prinsip Pemasaran*, Penyadur Y. Lamarto, Edisi ke 7, Jakarta : Erlangga.
- Suyanto, M., & Ningsih, K. (2022). *Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Shinta Reza (PT . Monza*.
- Tan, S., & Putu. (2020). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Wisley Golf & Sport Centre*. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 110–118.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WISATA PERAHU KALIMAS SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	7%
2	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	5%
3	repository.unair.ac.id Internet Source	4%
4	ejournal.upnjatim.ac.id Internet Source	2%
5	elibs.unigres.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 39 words