



Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Tour Purple Garage

Ninche Andiny¹, Yulis Nurul Aini², Mohammad Maskan³

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email nincheandiny@gmail.com ; yulisinurulaini@polinema.ac.id ; moh.maskan@polinema.ac.id

Diterima: 13-10-2025 | Disetujui: 23-10-2025 | Diterbitkan: 25-10-2025

ABSTRACT

Price is one of the most critical factors influencing customer satisfaction. Satisfaction is closely linked to customer loyalty and business sustainability. In the service industry, particularly in tourism transportation, the alignment between the price paid and the facilities received is a key benchmark in evaluating service quality. This study aims to analyze the influence of price and facilities on customer satisfaction. This research used a quantitative descriptive approach, with price and facilities as independent variables, and customer satisfaction as the dependent variable. Data were gathered through questionnaires distributed to 100 respondents, selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The research results show that price and amenities have a positive and significant influence on customer satisfaction. Of these two variables, amenities have a greater influence than price. This suggests that customer satisfaction is more influenced by the extent to which the amenities provided meet or even exceed their expectations. The findings indicated that regular evaluation of pricing strategies and continuous improvement of facilities were necessary to meet customer expectations and improve satisfaction effectively.

Keywords: price; facilities; customer satisfaction; tourism services; MSMEs

ABSTRAK

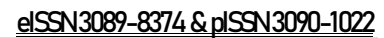
Harga yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut memiliki kaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha. Dalam industri jasa, khususnya transportasi wisata, kesesuaian antara harga dan fasilitas menjadi tolok ukur utama dalam menilai kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan variabel harga dan fasilitas sebagai variabel bebas, serta kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut, fasilitas memiliki kontribusi pengaruh lebih besar dibandingkan harga. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh sejauh mana fasilitas yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan perlunya evaluasi berkala terhadap struktur harga dan peningkatan kualitas fasilitas agar layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen secara optimal.

Kata kunci: harga; fasilitas; kepuasan konsumen; jasa wisata; UMKM

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ninche Andiny, Yulis Nurul Aini, & Mohammad Maskan. (2025). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Tour Purple Garage. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 1974-1984. <https://doi.org/10.63822/6f8h7x81>



Pariwisata merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu wilayah. Sektor ini memberikan dampak signifikan terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan daerah, serta mendorong pembangunan infrastruktur seperti jalan, transportasi umum, dan sarana pendukung lainnya yang juga bermanfaat bagi masyarakat setempat. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi, tetapi juga kesejahteraan sosial dan pembangunan wilayah secara menyeluruh.

Salah satu penyedia jasa transportasi wisata di Kota Malang adalah Agen *Tour Purple Garage*. Agen ini melayani *city tour* ke berbagai destinasi populer seperti Kota Batu, pantai Malang Selatan dengan fasilitas kendaraan yang nyaman, bersih, serta jadwal perjalanan yang fleksibel. Namun, berdasarkan ulasan konsumen, terdapat keluhan mengenai ketidaksesuaian antara harga dan fasilitas hal ini menunjukkan adanya celah antara harapan konsumen dan kualitas layanan yang berpotensi menurunkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Persaingan ketat antar 239 agen perjalanan di Kota Malang menuntut setiap penyedia jasa untuk memiliki strategi harga yang tepat serta peningkatan fasilitas secara berkelanjutan. Ketika harga sepadan dengan fasilitas yang diberikan, konsumen akan merasa puas dan cenderung kembali menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi tanpa peningkatan fasilitas, maka kepuasan akan menurun dan konsumen berpotensi beralih ke penyedia lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Agen *Tour Purple Garage*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana harga dan fasilitas memengaruhi kepuasan konsumen serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan bagi industri transportasi wisata secara umum dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan fasilitas (X2) sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan adalah kepuasan konsumen. Objek penelitian ini yaitu Agen *Tour Purple Garage*.

Jenis Penelitian

Menurut Abdullah, dkk (2022:2) Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang pada awalnya menggunakan paradigma *postpositivis* untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti penjelasan sebab, reduksi suatu variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik dengan menggunakan observasi dan eksperimen serta penelitian teoritis. Menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang memerlukan data statistik. Penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemesan yang menggunakan layanan Agen pada bulan Januari 2023-Desember 2024. Dan rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 10%. Maka sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Total Populasi

e = Tingkat Kesalahan dalam pengambilan sampel 10% (0,1)

1 = Konstanta

$$n = \frac{2.160}{1 + 2.160 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.160}{1 + 2.160 \times 0,01}$$

$$n = \frac{2.160}{1 + 21,6}$$

$$n = \frac{2.160}{22,6}$$

$$n = 95,58$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian ini sebanyak 95,58 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Metode Analisis Data

Dalam perhitungan analisis data akan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* X1 Harga dan X2 Fasilitas terhadap variabel *dependent* Y Kepuasan konsumen Dengan demikian, regresi linier berganda penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- A = Konstanta
- B1 = Nilai Koefisien Regresi Harga
- B1 = Nilai Koefisien Regresi Fasilitas
- X1 = Harga
- X2 = Fasilitas
- E = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standartdized Coefficients	t	Sig.	Ceklinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,208	1,117		3,766	0,000		
X1	0,240	0,019	0,568	12,570	0,000	0,999	1,001
X2	0,268	0,017	0,708	15,662	0,000	0,999	1,001
a. Dependent Variable: Y							

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan persamaan-persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) = 4.208. Artinya, nilai konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel harga dan fasilitas. Jika variabel independent tidak ada maka variabel kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisiensi regresi variabel harga (b_1) = 0,240. Nilai koefisiensi regresi berganda harga (X1) sebesar 0,240 bernilai positif. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai sebesar 1 satuan pada variabel harga dan fasilitas diasumsikan 0 (nol), maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,240.

3. Nilai koefisiensi regresi variabel fasilitas (b_2)= 0,268. R Nilai koefisiensi regresi berganda fasilitas (X_2) sebesar 0,268 bernilai positif. Artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel fasilitas dan harga diasumsikan 0 (nol), maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat 0,268. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah fasilitas (X_2), dengan nilai koefisien sebesar 0,268. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan variabel harga (X_1), yang memiliki koefisien sebesar 0,240.

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 2. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,895 ^a	0,802	0,798	1,02883
a. Predictors: (Constant), X_2, X_1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Diolah, 2025

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) Dapat diketahui bahwa koefisiensi determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,798. Nilai koefisiensi determinasi berganda (R^2) sebesar 0,798 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh harga (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 79,8% sedangkan sisanya 20,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Sig. Tabel	keterangan
Harga (X_1)	12,570	1,984	0,000	0,05	H0 Ditolak, H1Diterima
Fasilitas (X_2)	15,662	1,984	0,000	0,05	H0 Ditolak, H1Diterima

Sumber: Data Diolah (2025)

1. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian variabel harga (X_1) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 12,570 > t tabel 1,984 atau sig. sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian, maka hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Data ini menunjukkan bahwa harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian variabel fasilitas (X_2) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 15,662 > t tabel 1,984 atau sig. sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian, maka hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak. Data ini menunjukkan bahwa fasilitas (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y)

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
1	Regression	415,516	2	207,758	196,277	0,000 ^b
	Residual	102,674	97	1,058		
	Total	518,190	99			
a. Dependent Variable: Y						
B Predictors: (Constant). X2,X1						

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan penyajian hipotesis secara simultan (uji F) di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 196,277 > F tabel 3.090 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, dengan demikian maka hipotesis H3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Fasilitas (X2) secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 12,570 > t tabel 1,984 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tepat dan sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat layanan yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, konsumen merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan pelayanan dan fasilitas yang diperoleh selama perjalanan wisata.

Hasil tersebut didukung oleh distribusi frekuensi variable harga (X1) dimana indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah keterjangkauan harga (4,38) yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Sementara item indikator dengan rata-rata terendah yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk (4,27) yang berarti masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam menyelaraskan harga dengan mutu layanan yang diberikan.

Hasil juga didukung oleh karakteristik responden di mana mayoritas berusia 21–30 tahun sebanyak 60 responden atau 60% serta mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 36 responden atau 36%. Rentang usia 21–30 tahun umumnya memiliki gaya hidup yang aktif, mobilitas tinggi dan ketertarikan besar terhadap kegiatan perjalanan wisata. Sementara itu, dari kalangan mahasiswa kecenderungan untuk melakukan aktivitas rekreasi bersama teman sebaya juga cukup tinggi sehingga mendukung tingkat partisipasi mereka dalam kegiatan wisata yang ditawarkan.

Penelitian ini sesuai dengan teori harga yang diajukan oleh Sudarsono (2020) bahwa harga yang sesuai akan memberikan persepsi nilai yang positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu Firmansyah (2019) menyatakan bahwa konsumen cenderung akan merasa puas apabila harga yang

dibayarkan sejalan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardini (2023) dan Suardhita & Rafik (2018) Menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya, semakin tepat harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan manfaat, kualitas, dan pelayanan yang mereka terima.

Pengaruh Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $15,662 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik fasilitas yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Fasilitas yang mencakup kenyamanan kendaraan, kelengkapan akomodasi, hingga pelayanan selama perjalanan berperan penting dalam membentuk persepsi positif dari konsumen.

Hasil tersebut didukung oleh distribusi frekuensi variabel fasilitas (X2) diketahui indikator keandalan memiliki mean tertinggi yaitu $(4,28)$ hal ini menunjukkan bahwa responden merasa fasilitas yang disediakan oleh perusahaan cukup handal dan sesuai harapan. Sementara itu indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu pengalaman pelanggan sebesar $(4,19)$ oleh karena itu perusahaan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan agar memberikan kesan yang positif dan berkesan selama perjalanan wisata.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori fasilitas yang diajukan oleh Purnomo, dkk (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan sarana yang diberikan untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa suatu perusahaan. Pemberian fasilitas yang memadai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam berbagai situasi untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali layanan tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhardi, dkk (2022) dan Fauziah, dkk (2021) menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut sesuai dengan kondisi di lapangan, di mana fasilitas yang dinilai mampu menunjang kenyamanan, kemudahan akses, serta fleksibilitas selama perjalanan wisata. Fasilitas yang baik menjadikan konsumen merasa puas dan terbantu dalam memenuhi kebutuhan perjalanan mereka.

Pengaruh Harga (X1) Dan Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan fasilitas (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar $196,277 > F$ tabel sebesar $3,090$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ Selanjutnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar $0,895$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen karena nilai R mendekati angka 1. Adapun *Adjusted R Square* sebesar $0,798$ hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel harga dan variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar $0,798$ atau $79,8\%$.

Berdasarkan hasil deskripsi frekuensi variabel kepuasan konsumen (Y), diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu sebesar $(4,65)$ Berdasarkan data sebagian besar konsumen merasa sangat puas terhadap layanan yang diberikan dan memiliki kecenderungan tinggi untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada minat berkunjung kembali, yakni sebesar (4,09) meskipun nilai tersebut masih berada dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebut belum sepenuhnya optimal dan perlu menjadi perhatian lebih lanjut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kepuasan konsumen Indrasari (2019) dan Purnomo, dkk (2020) kepuasan konsumen muncul ketika harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat terpenuhi. Kepuasan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga yang sesuai dan fasilitas yang memadai, karena keduanya membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Constantina *et al.*, (2024) dan Alana & Putro (2020) yang menyatakan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa konsumen cenderung merasa puas apabila mendapatkan layanan dengan harga yang dianggap wajar serta didukung oleh fasilitas yang lengkap dan nyaman.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung teori-teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa harga dan fasilitas memiliki peranan krusial dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini memperjelas bahwa konsumen cenderung merasa puas jika mereka memperoleh nilai (*value*) yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan dan fasilitas yang diterima. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Khansa (2020), yang menyebutkan bahwa fasilitas merupakan komponen fisik penting dalam proses penyampaian jasa, serta mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhardi, dkk (2022) yang menemukan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari sisi harga, hasil penelitian ini memperkuat pernyataan Liyono (2022) yang menjelaskan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung, sehingga penetapan harga harus dilakukan secara strategis agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mediti (2020) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di sektor digital. Selain itu, hasil uji simultan dalam penelitian ini yang menunjukkan pengaruh signifikan dari harga dan fasilitas secara bersamaan, juga mendukung temuan Constantina *et al.*, (2024), yang meneliti sektor perhotelan dan menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Agen *Tour Purple Garage*, maka dapat ditarik kesimpulan: Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, seperti harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas layanan, serta bersaing dengan lainnya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan pelayanan dan manfaat yang diperoleh selama perjalanan, sehingga hal ini mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

Fasilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik fasilitas yang disediakan, seperti kenyamanan kendaraan, kemudahan akses, keandalan layanan, serta fleksibilitas selama perjalanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen menilai bahwa fasilitas yang memadai dapat memberikan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman dan menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan serta mendorong minat untuk kembali menggunakan jasa *tour* di masa mendatang.

Harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kombinasi antara harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan, serta fasilitas yang memadai dan mendukung kenyamanan perjalanan, mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan fasilitas yang diterima, maka kepuasan yang dirasakan pun akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi positif kepada orang lain.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga (X1), item dengan nilai rata-rata terendah adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk (*mean* 4,27). Oleh karena itu, disarankan agar lebih menyesuaikan kualitas layanan yang diberikan dengan harga yang dibayarkan, agar konsumen merasa nilai yang mereka terima benar-benar sepadan dan layak untuk biaya yang dikeluarkan.
2. Pada variabel fasilitas (X2), indikator dengan nilai mean terendah adalah pengalaman pelanggan (*mean* 4,19). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen selama perjalanan masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.
3. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, terutama dalam hal minat berkunjung kembali yang memiliki nilai mean terendah pada variabel kepuasan konsumen (Y), UMKM dapat mempertimbangkan penerapan program loyalitas pelanggan, diskon untuk *repeat order* strategi ini diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali layanan yang sama di masa mendatang.
4. UMKM perlu secara rutin melakukan survei kepuasan konsumen sebagai bahan evaluasi layanan dan dasar perumusan strategi pengembangan bisnis yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., et al. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Penelitian Manajemen Terapan*, 5, 180–194.
- Ardini, R. L. (2023). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Nanostore (Studi pada Kota Cimahi). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9, 88–97.

- Constantina, E., Rangga, Y. D., & Mado, Y. J. (2024). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Gading Beach Kabupaten Sikka. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 2, 179–192.
- Fauziah, L., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh fasilitas pelayanan dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Bandar Buat. *Jurnal Matua*, 3, 802–813.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan konsep)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. press@unitomo.ac.id.
- Khansa, R. S. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Rockstar Gym. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX, 1–21.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM), dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Mediti, O. C. S. P. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290–1300.
- Meftahudin. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kantin Unsiq terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada mahasiswa Unsiq). *Jurnal PPKM*, 3, 281–288.
- Pemerintah Kota Malang. (n.d.). *Malang Satu Data*. <https://satudata.malangkota.go.id/v2/publik/datasektoral>
- Pemerintah Kota Malang. (n.d.). *Pemerintah Kota Malang: Wisata*. <https://malangkota.go.id/wisata/>
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). *Signifikansi prediktor kepuasan konsumen jasa hotel*. CV Adjie Media Nusantara.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Suardhita, N., & Rafik, A. (2018). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor N-Max di Kota Bekasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2, 2598–5256.
- Suhardi, Y., et al. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31, 31–41.