
Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (Pali)

Juansyah^{*}, Sri Rahayu, Tobari

Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

*Corresponding Author: Juansyahrs@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the Effect of Service Quality, Price and Accessibility on Loyalty through Tourist Satisfaction as an Intervening Variable in Water Tourism Objects in PALI Regency. This type of research is Associative. The sample in this study amounted to 97 selected using purposive sampling technique. The data used in this study are primary data with questionnaire data collection methods. The results of the study show that: (1) There is a significant influence between service quality, price and accessibility together on loyalty through tourist satisfaction as an intervening variable in water tourism objects in PALI district. (2) There is a significant influence between service quality, price and accessibility together on loyalty through tourist satisfaction as an intervening variable in water tourism objects in PALI district. (3) There is a significant influence between service quality, price and accessibility together on tourist satisfaction at water tourism objects in PALI district.

Keywords: Service Quality, Price, Accessibility, Loyalty and Satisfaction Traveler.

1. Pendahuluan

Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran dalam perusahaan merupakan bagian dari manajemen dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk atau jasa yang akan ditawarkan. Keunggulan kompetitif yang harus dicapai saat ini banyak yang menggunakan bauran pemasaran, unsur dari bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor unggulan Indonesia. Dimana sektor ini memiliki peranan penting dalam membangun perekonomian daerah, sehingga saat ini banyak daerah di Indonesia berkompetisi untuk menampilkan dan memperkenalkan potensi kepariwisataan yang ada di daerah masing-masing untuk menarik wisatawan berkunjung.

Sebuah objek wisata harus memiliki keunikan tersendiri sehingga menjadi daya tarik dari wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut. Selain itu, pengalaman yang dirasakan

wisatawan ketika sebelum berkunjung dan sesudah berkunjung ke objek wisata akan memberikan penilaian kepuasan tersendiri bagi wisatawan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka pada penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut: (1). Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan aksesibilitas terhadap Loyalitas melalui kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Air kabupaten PALI?. (2). Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Air kabupaten PALI?. (3). Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas pada Objek Wisata Air kabupaten PALI?. (4). Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Air kabupaten PALI?. (5). Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Air kabupaten PALI?. (6). Apakah ada pengaruh Aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Air kabupaten PALI?. (7). Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Objek Wisata Air kabupaten PALI?. (8). Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pada Objek Wisata Air kabupaten PALI?. (9). Apakah ada pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pada Objek Wisata Air kabupaten PALI?

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan aksesibilitas terhadap Loyalitas melalui kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Air kabupaten PALI. (2). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Air kabupaten PALI. (3). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas pada Objek Wisata Air kabupaten PALI. (4). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Air kabupaten PALI. (5). Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Air kabupaten PALI. (6). Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Air kabupaten PALI. (7). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Objek Wisata Air kabupaten PALI. (8). Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pada Objek Wisata Air kabupaten PALI. (9). Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pada Objek Wisata Air kabupaten PALI.

2. Kajian Literatur

2.1 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan perasaan seorang yang mencuat baik bahagia maupun kecewa sehabis menyamakan kesan terhadap wisata ataupun hasil serta bermacam harapannya (Alvianna dkk, 2020:332).

Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Setyo (2017:758) yaitu: (1). Terpenuhinya harapan pelanggan; (2). Selalu menggunakan produk; (3). Merekomendasi ke orang lain; (4). Kualitas layanan; (5). Loyalitas; (6). Reputasi yang baik; (7). Lokasi.

2.2 Loyalitas

Tjiptono (2012:79) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten. loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang,

berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan 2014:121).

Indikator loyalitas wisatawan yang akan di gunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Moh Rizal 2016, antara lain sebagai berikut:

1. Melakukan kunjungan atau pembelian ulang secara teratur, konsumen melakukan kunjungan atau pembelian secara continue pada suatu produk atau jasa tertentu.
2. Mereferensikan kepada orang lain dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut. Menceritakan tentang keunggulan dari produk atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.3 Kualitas Layanan

Goetsch dan Davis (2014) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan bahwa secara sederhana kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan artinya kualitas pelayanan artinya kebutuhan dan keinginan tamu atau pengunjung yang di tentukan perusahaan.

Menurut Harfika dan Abdullah (2017:48) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator yaitu kendaraan yang layak jalan, memberikan perlengkapan kendaraan, menggunakan identitas perusahaan, kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan kerapihan seragam driver.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan berkomunikasi dengan baik, kemampuan menghadapi masalah dengan baik, kemampuan dalam memberikan suasana yang nyaman, kemampuan dalam memberikan sopan dan santun. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan penumpang pada kualitas layanan, diberikan pemberitahuan apabila terjadi keterlambatan pelayanan, memberikan pelayanan setia saat, kemampuan driver dalam mentaati tata tertib.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator kecepatan driver dalam merespon pemesanan, kemampuan driver mengantarkan tepat waktu, mampu menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat, membawa kendaraan dengan aman.
4. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator jaminan keselamatan dalam perjalanan, keamanan dalam perjalanan, adanya layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi, dan keyakinan penumpang pada kualitas layanan.

2.4 Harga

Menurut Sulistyana (2015:12) harga adalah jumlah komponen-komponen dari biaya atraksi wisata, biaya angkutan dan biaya fasilitas. Menurut Zeithmal (2012:10), semakin murah harga,

semakin besar nilainya. Harga yang murah maka wisatawan akan merasa dengan mengkonsumsi jasa tersebut akan mampu memberikan kepuasan.

Menurut Zeithmal (2012:10) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.5 Aksesibilitas

Menurut Trihatmodjo (2017:21) bahwa aksesibilitas adalah suatu kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi menuju lokasi tujuan tersebut. Leksono dkk (2012:23) mengatakan bahwa aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain, mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi.

Menurut Tjiptono (2014: 159), Indikator-indikator dari aksesibilitas yaitu: jarak, akses ke tempat lokasi, Transportasi, dan arus lalu-lintas.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:540) Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dimaksud adalah variabel-variabel yang akan dikaitkan yaitu Kualitas layanan, Harga dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Wisatawan sebagai variabel Intervening pada Objek Wisata Air kabupaten PALI.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:195-203) metode pengumpulan data kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini akan digunakan kuisisioner, karena dapat mengungkapkan respon seseorang baik secara individu maupun kelompok terhadap permasalahan. Hasil kuisisioner mengenai Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada objek wisata air kabupaten PALI diperoleh dari jawaban responden.

3.3 Populasi dan sample

Menurut Sugiyono (2019:129) ada dua teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yaitu probability sampling atau dan nonprobability sampling. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2019:133). pertimbangan yang dimaksud adalah bahwa responden yang mengunjungi wisata air kabupaten PALI.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen dan Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda dan analisis jalur dilakukan untuk menganalisis hubungan antara Kualitas Layanan (X1) , Harga (X2) dan Aksesibilitas (X3) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan Wisatawan (Y) sebagai variabel Intervening. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien struktur 1

	<i>Standardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	Beta			
(Constant)	-0,214	0,348	-0,617	0,539
KUALITAS LAYANAN	0,026	0,105	0,025	0,247
HARGA	1,086	0,034	0,938	32,213
AKSESIBILITAS	0,071	0,096	0,078	0,737
KEPUASAN WISATAWAN	-0,052	0,039	-0,042	-1,334

Dependent Variable : Loyalitas

Sumber : pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien konstanta (α) sebesar -0,214, koefisien untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,026, koefisien untuk variabel harga (X2) sebesar 1,086, koefisien untuk variabel aksesibilitas (X3) sebesar 0,096 dan koefisien variabel kepuasan wisatawan (Y) sebesar -0,052. Melalui hasil analisis regresi linier berganda terlihat nilai koefisien-koefisien tersebut dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = -0,214 + 0,026 X_1 + 1,086 X_2 + 0,071 X_3 - 0,052 Y$$

Hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,026, menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
2. Nilai koefisien variabel harga sebesar 1,086, menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas.
3. Nilai koefisien variabel aksesibilitas sebesar 0,071, menunjukkan variabel aksesibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas.
4. Nilai koefisien variabel kepuasan wisatawan sebesar -0,052, menunjukkan variabel kepuasan wisatawan berpengaruh negatif terhadap loyalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Struktur 2

		<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>				<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
				Beta		
1	(Constant)	1,114	0,915		1,217	0,227
	KUALITAS LAYANAN	-0,190	0,278	-0,226	-0,684	0,496
	HARGA	0,323	0,083	0,349	3,894	0,000
	AKSESIBILITAS	0,566	0,248	0,776	2,284	0,025

Dependent Variable : Kepuasan wisatawan

Sumber : pengolahan data

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diperoleh koefisien konstanta (α) sebesar 1,114, koefisien untuk variabel kualitas layanan (X_1) sebesar -0,190, koefisien untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,323 dan koefisien untuk variabel aksesibilitas (X_3) sebesar 0,566. Melalui hasil analisis regresi linier berganda terlihat nilai koefisien-koefisien tersebut dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,114 - 0,190 X_1 + 0,323 X_2 + 0,566 X_3$$

Hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar -0,190, menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan wisatawan.
2. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,323, menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.
3. Nilai koefisien variabel aksesibilitas sebesar 0,566, menunjukkan variabel aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Struktur 3

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
		<i>Beta</i>				
1	(Constant)	-0,273	0,347		-0,787	0,434
	KUALITAS LAYANAN	0,036	0,105	0,034	0,341	0,734
	HARGA	1,069	0,031	0,923	34,059	0,000
	AKSESIBILITAS	0,041	0,094	0,045	0,439	0,661

Dependent Variable : Loyalitas

Sumber : Pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien konstanta (α) sebesar -0,273, koefisien untuk variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,036, koefisien untuk variabel harga (X_2) sebesar 1,069 dan koefisien untuk variabel aksesibilitas (X_3) sebesar 0,041. Melalui hasil analisis regresi linier berganda terlihat nilai koefisien-koefisien tersebut dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = -0,273 + 0,036 X_1 + 1,069 X_2 + 0,041 X_3$$

Hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,036, menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
2. Nilai koefisien variabel harga sebesar 1,069, menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas.
3. Nilai koefisien variabel aksesibilitas sebesar 0,041, menunjukkan variabel aksesibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Tabel 4 Hasil Uji F Struktur 1

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>f</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	2415,826	4	603,956	964,356	.000 ^b
	Residual	57,618	92	0,626		
	Total	2473,443	97			

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Pengolahan data

Dari Tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka ada pengaruh kualitas layanan, harga, aksesibilitas dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas.

Tabel 5 Hasil Uji F Struktur 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	1169,520	3	389,840	88,542	.000 ^b
	Residual	409,470	93	4,403		
	Total	1578,990	97			

Dependent Variable: Kepuasan wisatawan

Sumber : Pengolahan data

Dari tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka ada pengaruh kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel 6 Hasil Uji F Struktur 3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	2414,711	3	804,904	1274,519	.000 ^b
	Residual	58,733	93	0,632		
	Total	2473,443	97			

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Pengolahan data

Dari tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka ada pengaruh kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas.

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	0,977	0,976	0,79138

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Pengolahan data

$$\text{Adjusted R Square} = 0,976 \times 100\% = 97,6\%$$

Hasil analisis adalah sebagai berikut:

Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga, aksesibilitas dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar 97,6%. Sisanya dipengaruhi variabel lain.

Tabel 8 Hasil Uji Derteminasi Struktur 2

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.861 ^a	0,741	0,732	2,09831

Dependent Variable: kepuasan wisatawan

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2022

$$\text{Adjusted R Square} = 0,732 \times 100\% = 73,2\%$$

Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan sebesar 73,2%. Sisanya dipengaruhi variabel lain.

Tabel 9 Hasil Uji Derteminasi Struktur 3

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.988 ^a	0,976	0,975	0,79469

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Pengolahan data

$$\text{Adjusted R Square} = 0,975 \times 100\% = 97,5\%$$

Tabel IV.26 menunjukkan angka Adjusted R Square sebesar 0,975. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas sebesar 97,5%. Sisanya dipengaruhi variabel lain.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data melalui pembuktian hipotesis yang meliputi lima variabel yaitu Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), Aksesibilitas (X_3), Loyalitas (Z), dan Kepuasan Wisatawan (Y) maka dapat disimpulkan bahwa:

Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, harga dan aksesibilitas secara bersama-sama terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada objek wisata air kabupaten PALI. Hal ini berdasar pada analisis hipotesis yang menunjukkan bahwa hasil uji simultan diperoleh taraf signifikan > signifikan ($0,05 > 0,00$) hal ini berarti H_a diterima. Selain itu juga diperoleh nilai koefisien determinasi 0,976, artinya bahwa variabel loyalitas 97,6% ditentukan oleh variabel kualitas layanan, harga, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan sisanya 2,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel ini. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Totok adi hermanto dkk (2022) dimana variabel kualitas layanan, harga, aksesibilitas dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, harga dan aksesibilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Hal ini berdasar pada analisis hipotesis yang menunjukkan bahwa hasil uji simultan diperoleh taraf

signifikan>signifikan ($0,05>0,00$) hal ini berarti H_a diterima. Selain itu juga diperoleh nilai koefisien determinasi 0,732, artinya bahwa variabel kepuasan wisatawan 73,2% ditentukan oleh variabel kualitas layanan, harga dan aksesibilitas sisanya 26,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel ini. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Ari Ardi Susanto (2017) dan Vonny Wulandari (2017) dimana variabel kualitas layanan, harga dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, harga dan aksesibilitas secara bersama-sama terhadap loyalitas pada objek wisata air kabupaten PALI. Hal ini berdasar pada analisis hipotesis yang menunjukkan bahwa hasil uji simultan diperoleh taraf signifikan>signifikan ($0,05>0,00$) hal ini berarti H_a diterima. Selain itu juga diperoleh nilai koefisien determinasi 0,975, artinya bahwa variabel kepuasan wisatawan 97,5% ditentukan oleh variabel kualitas layanan, harga dan aksesibilitas sisanya 2,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel ini. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Totok adi hermanto dkk (2022) dimana variabel kualitas layanan, harga, aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Ada pengaruh yang tidak signifikan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Hal ini berdasar pada analisis hipotesis yang menunjukkan bahwa hasil uji parsial diperoleh taraf signifikan<signifikan ($0,05<0,496$) hal ini berarti H_a ditolak. Berbeda dengan penelitian dari Ari Ardi Susanto bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Ada pengaruh yang signifikan harga secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Hal ini berdasar pada analisis hipotesis yang menunjukkan bahwa hasil uji parsial diperoleh taraf signifikan>signifikan ($0,05>0,00$) hal ini berarti H_a diterima. Sama seperti penelitian dari Ari Ardi Susanto bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Ada pengaruh yang signifikan antara aksesibilitas secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Hal ini berdasar pada analisis hipotesis yang menunjukkan bahwa hasil uji parsial diperoleh taraf signifikan>signifikan ($0,05>0,025$) hal ini berarti H_a diterima. Sama seperti penelitian dari Totok Ardi Hermanto bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Ada pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Hal ini berdasar pada analisis hipotesis yang menunjukkan bahwa hasil uji parsial diperoleh taraf signifikan<signifikan ($0,05<0,734$) hal ini berarti H_a ditolak. Berbeda dengan penelitian dari Purwaning Rahayu Diastuti (2018), bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Ada pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Hal ini berdasar pada analisis hipotesis yang menunjukkan bahwa hasil uji parsial diperoleh taraf signifikan>signifikan ($0,05>0,00$) hal ini berarti H_a diterima. Sama seperti penelitian dari Totok Ardi Hermanto bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Ada pengaruh yang tidak signifikan antara aksesibilitas secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Hal ini berdasar pada analisis hipotesis yang

menunjukkan bahwa hasil uji parsial diperoleh taraf signifikan $(0,05 < 0,661)$ hal ini berarti H_0 ditolak. Berbeda dengan penelitian dari Totok Ardi Hermanto bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

5. Kesimpulan

Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, harga dan aksesibilitas secara bersama-sama terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada objek wisata air kabupaten PALI. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, harga dan aksesibilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, harga dan aksesibilitas secara bersama-sama terhadap loyalitas pada objek wisata air kabupaten PALI. Ada pengaruh yang tidak signifikan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Ada pengaruh yang signifikan harga secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Ada pengaruh yang signifikan antara aksesibilitas secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI.

Ada pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Ada pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Ada pengaruh yang tidak signifikan antara aksesibilitas secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI.

Daftar Pustaka

- Alvianna, Stella, Fitria Earlike, Anwar Sani, Alwin Lasarudin, and Syarif Hidayatullah. (2020). "The Impact of Visitor Satisfaction Mediation from the Relationship between Marketing Information Systems , Tourist Destinations and Service Quality towards Returning Interest in Malang Topeng Village Tourism Destinations". East African Scholars Multidisciplinary Bulletin Abbreviated Key Title:East African Scholars Multidiscip Bull. ISSN 2617-4413 (Print) | ISSN 2617-717X .
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). Quality Management for Organizational Excellence. Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS Center For Academic publishing service.
- Harfika, J & Abdullah, N. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum Kabupaten Aceh barat daya. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Leksono dkk (2012). Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Moh. Rizal, N. Rachma dan A. Agus Priyono., (2016), Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Destinasi Dimediasi Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan. Jurnal Riset Manajemen (JRM), UNISMA. Vol. 3, No. 1.

- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Manajemen*, 1, 755–764.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyana (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kompas.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, prinsip: penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Trihatmodjo (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithmal (2012). *Teori-teori Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)