

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI MEDIASI

Studi Kasus pada Wisatawan Destinasi Wisata Lawang Park

Yuliana¹, Sefnedi² and ReniYuliviona³

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : yuliana.ubhpdg@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pariwisata menurut arti katanya, pariwisata berasal dari bahasa Sanskrit yang terdiri dari dua kata yaitu kata *Pari* dan kata *Wisata*. Kata *Pari* berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata *Wisata* berarti perjalanan [1] Widiastuti, (2017). Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam [2].

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi wisata yang sangat banyak seperti wisata alam maupun wisata budaya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satunya adalah provinsi Sumatera Barat.

Provinsi Sumatera Barat sangat terkenal sebagai provinsi yang memiliki berbagai potensi wisata yang unik dan menarik, sehingga Sumatera Barat semakin gencar untuk mempromosikan daya tarik wisata yang ada sampai sekarang, dan tidak sedikit para wisatawan berbondong-bondong untuk menikmati keindahan alam Sumatera Barat. Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki keindahan alam yang dapat dikembangkan sebagai aset yang nantinya dapat berguna sebagai sumber penghasilan yang menjanjikan baik bagi pemerintah maupun masyarakat sekitar objek wisata. Daerah di Sumatera Barat banyak memiliki objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Akan tetapi menurut data statistik kunjungan wisatawan nusantara yang datang ke Sumatera Barat mengalami penurunan.

Tabel 1 kunjungan Wisatawan Nusantara

Tahun	Kunjungan Wisatawan Nusantara	
	Nusantara (Orang)	Perkembangan (%)
2020	8.041.868	-
2021	4.785.886	(40,49)
2022	5.913.795	23,57

Sumber : BPS Sumbar

Berdasarkan tabel 1 di atas kunjungan wisatawan nusantara mengalami fluktuasi, pada tahun 2020 kunjungan wisatawan 8.041.868 orang, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar (40,49) persen. Namun pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 23,57 persen. Oleh karena itu, penulis ingin melihat

perkembangan wisatawan di Kabupaten Agam di Sumatera Barat. Ada beberapa tempat wisata yang menarik, seperti Danau Maninjau. Salah satu tempat wisata terkenal di sekitar Danau Maninjau adalah Lawang Park Adventure. Lokasinya di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Wisatawan dapat melihat keindahan Danau Maninjau dari ketinggian dan bukit-bukit di sekitarnya dari lokasi wisata ini. Selain itu, Lawang Park Adventure memiliki berbagai fasilitas hiburan seperti outbound, homestay, dan full heritage. Ini adalah kawasan wisata dan outbound yang dirancang khusus untuk para wisatawan yang ingin menikmati sejuknya hawa ketinggian (1.200 dpl) dengan pemandangan permukaan Danau Maninjau yang menakjubkan serta suasana perkampungan minang alami di nagari Lawang, Kecamatan Matur – Kabupaten Agam. Selanjutnya selain melihat minat kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat penulis merasa perlu melihat seberapa besar loyalitas wisatawan Lawang Park. Dengan melakukan survei awal terhadap 30 wisatawan. Maka didapatkan hasil dari survey awal dengan rata-rata persentase 60,2%. Diasumsikan bahwa loyalitas wisatawan tergolong tidak loyal.

Studi ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya (Lesmana, Rosa, 2021) [3], di mana kualitas pelayanan dijadikan variabel bebas, kepuasan wisatawan dijadikan variabel mediasi, dan loyalitas wisatawan dijadikan variabel terikat. Dalam penelitian sebelumnya (Dilla & Ngatno, 2020) [4], harga dan *experimental marketing* digunakan sebagai variabel bebas, *customer satisfaction* dijadikan variabel mediasi, dan *customer loyalty* dijadikan variabel terikat.

METODE

Objek pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Lawang Park. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung di Lawang Park. Kemudian populasi target ialah responden yang berkunjung ke Lawang Park dengan kriteria tertentu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili). Besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan dalam bentuk teknik sampling.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik

pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: wisatawan sudah pernah berkunjung ke Lawang park minimal dua kali dan wisatawan berusia minimal 17 tahun. Menurut Sugiyono (2022) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah item 41 pernyataan dikali 5. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (harga, kualitas pelayanan, loyalitas wisatwan, kepuasan wisataaan) sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $41 \times 5 = 205$ sampel.

Jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capain responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur Measurement Model Assesment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square dan Q Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assesment (SMA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai Structur Model Assesment (SMA). Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur bootstrapping non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya. [5] Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui bootstrapping. Prosedur bootstrapping memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic $> 1,96$ dan P value $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen [5].

Tabel 2: Direct Effect

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
Harga -> Loyalitas Wisatawan	0,202	2,769	0,016	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Wisatawan	0,315	4,586	0,000	Diterima
Harga -> Kepuasan Wisatawan	0,132	1,719	0,086	Ditolak
Kualitas Pelayanan -> kepuasan Wisatawan	0,436	7,488	0,000	Diterima
Kepuasan Wisatawan -> Loyalitas wisatawan	0,346	5,315	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dijelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas wisatawan memiliki nilai *original sample* 0,202, *T-statistics* 2,769 (besar dari 1,96) dan *P-value* 0,006 (kecil dari 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan destinasi wisata Lawang Park. Dengan demikian, hipotesis 1 (H₁) diterima.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan memiliki nilai *original sample* 0,315, *T-statistics* 4,586 (besar dari 1,96) dan *P-value* 0,000 (kecil dari 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata Lawang Park. Dengan demikian, hipotesis 2 (H₂) diterima.

Pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai *original sample* 0,132 *T-statistics* 1,719 (kecil dari 1,96) dan *P-Value* 0,086 (besar dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata Lawang Park. Dengan demikian, hipotesis 3 (H₃) ditolak.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisataawa memiliki nilai *original sample* 0,436, *T-statistics* 7,488 (besar dari 1,96) dan *P-value* 0,000 (kecil dari 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata Lawang Park. Dengan demikian, hipotesis 4 (H₄) diterima.

Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan memiliki nilai *original sample* 0,346, *T-statistics* 5,315 (besar dari 1,96) dan *P-value* 0,000 (kecil dari 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wsata Lawang Park. Dengan demikian, hipotesis 5 (H₅) diterima.

Tabel 3 : Indirect Effect

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
Harga -> Kepuasan Wisatawan -> Loyalitas Wisatawan	0,045	1,578	0,115	Ditolak
Kualitas Pelayanan->Kepuasan Wisatawan -> Loyalitas Wisatawan	0,151	4,077	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dijelaskan Pengaruh kepuasan wisatawan sebagai mediasi antara harga dan loyalitas wisatawan memiliki nilai *original sample* 0,045, *T-statistics* 1,578 (besar dari 1,96) dan *P-value* 0,115 (kecil dari 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan wisatawan sebagai mediasi antara harga dan loyalitas wisatawan pada destinasi wisata Lawang Park, hipotesis 6 (H₆) ditolak.

Pengaruh kepuasan wisatawan sebagai mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas wisatawan memiliki nilai *original sample* 0,151, *T-statistics* 4,077 (besar dari 1,96) dan *P-value* 0,000 (kecil dari

0,05), sehingga dapat diartikan kepuasan wisatawan sebagai mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas wisatawan pada destinasi wisata Lawang Park. Dengan demikian, hipotesis 7 (H₇) diterima.

ANALISIS DESKRIPTIF

Dari analisis deskriptif tingkat capaian responden responden dimana rata-rata pengunjung terbesar jenis kelamin perempuan 50,5% dengan range usia 17-26 tahun sebesar 34,5%, pekerjaan wiraswasta 22,8%, pendidikan S1 sebesar % 53,9. Deskripsi rata-rata loyalitas 3,96 Tingkat capaian rata-rata loyalitas wisatawan 79% dalam kategori cukup loyal, kepuasan wisatawan dengan skor rata-rata 4,10 TCR 82% kategori puas, variabel harga dengan skor rata-rata 3,86 TCR 77% termasuk kategori cukup baik, kualitas pelayanan dengan rata-rata 4,14 TCR 83% kategori baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai mediasi dengan jumlah responden sebanyak 205 orang wisatawan pada destinasi wisata Lawang Park. Setelah melalui tahapan analisis dan pengujian hipotesis didapat kesimpulan Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, Harga yang dimediasi kepuasan wisatawan tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, Kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas wisatawan Lawang Park.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain selain variabel yang ada dalam penelitian ini, serta mengambil variasi responden dari kelompok yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Widiastuti, R. D. (2017). Analisis Kepuasan Wisatawan Kota Bandung berdasarkan. 4(3), 2458–2468
- [2] Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship* [Http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/Bee](http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/Bee) *JBEE Volume 5, No 2, 202.*
- [3] Lesmana, Rosa, A. S. & N. sunardi. (2021). Open Access Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social*

Sciences Research (AJHSSR), 3, 38–45.

- [4] Dilla, S. F., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Harga dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen General Repair PT Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 599–608. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28922>
- [5] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- [6] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.

