Eksis

**Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 13(2), November 2022, 89-97**
Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi
ISSN 2580-6882 (Online), ISSN 2087-5304 (Print), DOI 10.33087/eksis.v13i2.306

# Mediasi Kepuasan Pengunjung pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air Tejun Bah Biak Kabupaten Simalungun

**Liharman Saragih[1], Taufik Parinduri[2], Damayanti Safitri[3]**
[123]Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun
*Corespondence email: lihar77@yahoo.com

***Abstract***. *Small and medium-sized businesses (MSMEs) are crucial to a nation's economy, which has lately emerged as one of the primary forces behind the development of the public monetary system. The state of the economy is getting worse right now. SMEs with the financial means use tactics, of course. The goal of this study is to determine whether to evaluate the method that SMEs using chicken and fish (Bakar Goreng) employ to increase the volume of their goods. An illuminating strategy with a subjective methodology, together with interview and inspection techniques, is the exploration strategy employed. The study's unintended consequences are. The advertising strategy utilized in BaReng to increase the seriousness of MSME items is to divide the market into showcases without considering consumer behavior, without any special guidelines, and without restricting customer time. Choosing to display the time before significant events like Christmas or Eid. Use a variety of advertising strategies to raise awareness of product quality and price. Face the competition by providing products with enticing bundling and affordable prices. The availability of raw materials and exceptional product quality are supportive factors for the MSME promotion system in raising the seriousness of MSME products. The narrow market network, the lack of online media activities used as a tool for promotion, and the intense rivalry are the repressive factors for MSMEs in presenting procedures in increasing the intensity of MSME products.*

***Keywords :*** *Marketing Strategy, Product Competitiveness, MSMEs Chicken and Fish Bareng (Bakar Goreng)*

## PENDAHULUAN

Pemahaman akan kualitas perlu dilakukan dalam usaha Objek wisata, seperti meningkatkan fasilitas, kualitas pelayanan. Karena jasa berkaitan dengan interaksi langsung kepada pengunjung, maka pengelola harus menyediakan pelayanan yang baik sehingga tercipta sebuah pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) yang bedampak pada peningkatan kepuasan pelayanan bagi pengunjung (Same & Larimo, 2012; Skandalis, Byrom, & Banister, 2019). Rasa puas pengunjung dalam jangka panjang akan menjadikan konsumen yang loyal. Upaya yang dilakukan pengelola Objek Wisata bertujuan untuk menarik minat pengunjung untuk datang lagi .

Objek Wisata Air Terjun Bah Biak, Bah Butong, Kabupaten Simalungun selama ini telah berusaha meningkatkan usaha mereka baik itu dari segi pelayanan maupun dari berbagai fasilitas yang ditawarkan untuk dapat memuaskan keinginan pengunjung. Tindakan yang dilakukan adalah dengan harapan dapat membawa keuntungan yang lebih besar lagi dan pelayanan yang lebih baik. Objek Wisata Air Terjun Bah Biak juga membangun tempat yang sekarang banyak diminati pengunjung yaitu tempat berfoto dengan nuansa yang ditata sebaik mungkin. Kendala sekarang ini adalah banyak nya buka tempat wisata dengan konsep yang menarik di Bah Butong Kabupaten Simalungun sehingga menyebabkan banyak pengunjung yang tergoda mengunjungi tempat wisata yang bernuasa lebih menarik.

Kepuasan wisatawan akan dipengrauhi oleh kualitas layanan oleh para pengelola Objek Wisata Air Terjun Bah Biak. Bukan hanya itu penetapan harga juga mendorong pemicu loyalitas pengunjung. Konsumen menetapkan vaiabel harga sebagai komponen penting atas keputusan pembelian. Penetapan harga secara tepat memberikan pemasukan dan pendapatan pemilik tempat wisata tersebut.

Maksuda daripada dilakukan penelitian adalah melihat seberapa jauh pengaruh pengaruh kualitas layanan dan penetapan harga terhadap loyalitas para wisatawan yang berkunung ke Objek Wisata Air Terjun Bah Biak, Bah Butong, Kabupaten Simalungun. Hubungan antar variabel ini nanti akan yang dimediasi dari kepuasan pengunjung Sedangkan tujuan khusus adalah untuk membantu para pengelola dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan penetapan harga. Sedangkan pada penelitian ini akan bermanfaat juga bagi kajian dasar bagi peneliti selanjutnya terutama dalam meningkatkan kesiapan pariwisata lokal.

## Tinjauan Pustaka

*Kualitas Pelayanan*

Dalam penelitian ini, kualitas layanan didefinisikan sebagai melampaui apa yang diharapkan konsumen secara wajar. Kualitas layanan dipandang sebagai kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan (Tjiptono, 2017). Kesesuaian kualitas diukur dengan seberapa dekat produk dapat dikatakan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, sedangkan kualitas desain mencakup seberapa baik memenuhi fungsi spesifikasi produk (Lupiyoadi dan Hamdani, 2014). Setiap tindakan tidak berwujud yang diberikan kepada orang lain yang tidak

melibatkan transfer kepemilikan, seperti daya tanggap, ketergantungan, jaminan, dan empati, disebut sebagai layanan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut (Sinambela, 2010), Layanan sebagai proses dan interaksi melibatkan perubahan keadaan orang atau objek di bawah kendali konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan perbandingan antara yang sudah diterima dengan apa yang diharapkan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) dan (Bharata et al, 2016). Sementara kualitas layanan yang dirasakan adalah faktor umum yang berkaitan dengan keunggulan layanan, kualitas yang dirasakan dari suatu produk didefinisikan sebagai penilaian pengunjung atas semua manfaat produk. Sebelum mencoba menjadikan harapan pelanggan sebagai tolok ukur untuk menilai kinerja produk, ada keyakinan. Cara lain untuk menentukan kualitas layanan adalah apakah itu memenuhi semua tuntutan klien (Assegaff, 2009).

Hasil studi (Parasuraman et al., 1985) tentang kualitas pelayanan telah menginspirasi peneliti untuk menyelidiki pada bidang bisnis. Dalam konteks ini maka konsep penelitian. Pendidikan pada sekolah menengah kejuaran yang bergerak pada bidang otomotif, kelistrikan yang pada umumnya adalah siswa laki - laki. Dari dimensi tersebut terdiri dari *tangibility*, *responsiveness*, *reliability, empati* dan jaminan masih sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada bidang jasa (Afridi, Khattak, & Khan, 2016). Bisnis jasa dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan berfokus pada nilai layanan. (Mansori, Vaz, & Ismail, 2014); (Mulyono, , Purba, & Pramono, 2020); (Paul & Pradhan, 2019); (Pham, et al, 2019); (Võ, 2021), seperti yang diteliti dimana empati dan daya tanggap dan terendah dengan keandalan, berwujud dan jaminan (Gregory, 2019).

Indikator pelayanan menurut (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) meliputi: *reability*, *reseponsiveness*, *emphaty*, *performance* dan *tangible*.

1) Reabilitas berupa layananyang cepat, akurat dan memuaskan.
2) Daya Tanggap didefinisikan sebagai keinginan para sumber daya manusia guna membantu konsumen dalam memproriataskan pelayanan dengan baik.
3) *Empatiy* adalah kemampuan karyawan membina hubungan, berkomunikasi, perhatian pada konsumen.
4) *Jaminan* bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan, kesopanan serta sikap yang dapat dipercaya.
5) *Tangible* didefinisikan sebagai bukti fisik, perlengkapan, peagwai, dan peraltaan komunikasi

*Penetapan Harga*

Menurut (Abdurrahman, 2015) Komponen ketiga dari bauran pemasaran, harga, adalah satu-satunya komponen yang menciptakan pendapatan; semua komponen lainnya adalah biaya. Sederhananya, harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai bentuk perdagangan untuk membeli barang dan jasa. Nilai suatu produk menurut pendapat konsumen juga dapat ditentukan oleh harga.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) misalkan faktor utama yang mempengaruhi permintaan adalah harga. Pembelian barang konsumsi dipengaruhi oleh besarnya harga menurut hukum permintaan. Jumlah permintaan untuk produk yang diterbitkan berkurang dengan meningkatnya harga, dan sebaliknya. Namun, itu tidak selalu berlaku untuk semua keadaan; misalnya, dalam kasus mobil mewah, konsumen menganggap harga tinggi menarik. Pendapatan dan keuntungan berhubungan erat dengan harga. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi bisnis adalah harga.

Tujuan penetapan Harga yaitu : untuk bisa Bertahan Hidup, mendapatkan Laba Sekarang Maksimum, *memeproleh* Pangsa Pasar yang paling Maksimum, Menyaring (skiming) Pasar secara Maksimum, Kepemimpinan Mutu Produk). Sasaran penetapan harga tersebut di atas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan harus sejalan dengan bagaimana bisnis menempatkan dirinya dalam kaitannya dengan pesaing. Misalnya, memutuskan tujuan yang berorientasi pada keuntungan menunjukkan bahwa bisnis akan mengabaikan harga pesaing. Berdasarkan rencana untuk mengungguli atau mengalahkan persaingan, tujuan yang berorientasi pada volume penjualan dipilih. Sedangkan rencana untuk menghadapi atau memenuhi kebutuhan persaingan merupakan landasan dari tujuan stabilitas harga. Bisnis harus dapat mengevaluasi tindakan para pesaingnya untuk mencapai tujuan volume penjualan dan stabilitas. Dengan membedakan produk mereka atau melayani segmen pasar tertentu, bisnis dengan tujuan yang berfokus pada citra mencoba menghindari persaingan.

*Loyalitas*

Setia pada produk atau layanan dan merekomendasikannya kepada konsumen lain adalah dua cara yang dapat dilakukan seseorang untuk menunjukkan loyalitas mereka sebagai pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2014), Fokus bisnis kelas dunia telah beralih dari strategi tradisional ke strategi modern. Strategi tradisional memprioritaskan riset pasar, pangsa pasar, pengurangan biaya, dan kebahagiaan pelanggan. Sedangkan pendekatan kontemporer lebih mengarah kepada loyalitas pelanggan, *zero defection*, dan *lifelong customers*. Sedangkan menurut Hurriyati (2019:129), komitmen pelanggan yang teguh untuk secara teratur memperbarui langganan mereka atau melakukan pembelian di masa mendatang, meskipun faktor eksternal dan inisiatif pemasaran mengubah perilaku.

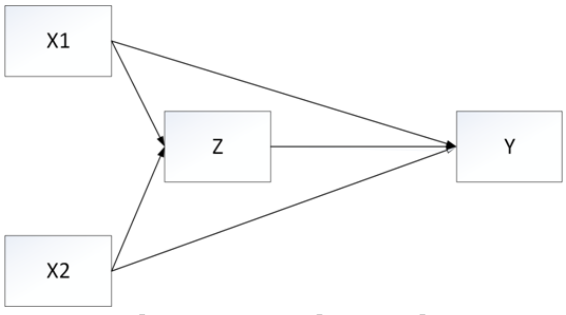
Pelanggan yang senang dengan suatu produk sampai ingin merekomendasikannya kepada semua

orang yang mereka kenal dianggap sebagai pelanggan setia. Selain itu, pelanggan setia tetap membeli produk tambahan dari perusahaan yang sama. Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa loyalitas terdiri dari dua unsur: loyalitas yang megarah kepada tindakan, atau secara konsisten melakukan pembelian yang sama, dan loyalitas sikap, atau memiliki sikap yang menguntungkan terhadap produsen barang atau jasa yang dipasangkan dengan pelanggan tetap. pola pembelian.

*Loyalitas Pengunjung*

Untuk mencari pelanggan baru, beberapa bisnis lebih memilih untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka saat ini tetap kuat. Sebuah bisnis akan mendapatkan keuntungan lebih dari satu pelanggan semakin setia mereka dari waktu ke waktu (Hurriyati, 2010)

Banyak penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. (Sugiarsih & Saputri, 2019) loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan dan harga, menurut temuan penelitiannya, (Subhan & Maryono, 2022) temuan penelitiannya mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas, kepuasan mempengaruhi loyalitas, dan kepuasan mempengaruhi kepuasan. Kualitas layanan dan harga berpengaruh kepada kepuasan, (Arisandi & Ngatno, 2017) Kepuasan pelanggan digunakan untuk mempelajari dampak kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga, menurut penelitian. (Adnyana & Suprapti, 2018), temuan dari studi tentang bagaimana biaya layanan dan kualitas mempengaruhi kesenangan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka. Kepuasan pelanggan juga ada yang dipengaruhi kualitas pelayanan serta variabel biaya.




**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

**Hipotesis**

1. H1 Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengunjung
2. H2 Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengunjung
3. H3 Kepuasan Pengunjung memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengunjung
4. H4 Kepuasan Pengunjung memediasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung
5. H5 Kepuasan Pengunjung memediasi pengaruh Penetapan Harga terhadap loyalitas pengunjung.

## METODE

Obyek Wisata Air Terjun Bah Biak di Bah Butong Kabupaten Simalungun menjadi lokasi penelitian ini. Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Bah Biak di Bah Butong Kabupaten Simalungun merupakan populasi penelitian. Dalam hal ini, penulis akan memberikan kuesioner kepada pengunjung sehingga data yang lebih tepat dapat dikumpulkan untuk dianalisis menggunakan google formulir. Pemilihan responden mengacu kepada kesesuaian terhadap tujuan penelitian, maka besar sampel ditentukan melalui purposive sampling, dengan harapan dapat menjawab permasalahan penelitian.

**Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel**

| No | Variabel | Pengertian | Indikator |
|---|---|---|---|
| 1. | Kualitas Pelayanan ($X_1$) | Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. | 1. *Reability*<br>2. *Responsiveness*<br>3. *Emphaty*<br>4. *Assurance*<br>5. *Tangible* |
| 2. | Penetapan Harga ($X_2$) | Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. | 1. Keterjangkauan Harga<br>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas<br>3. Daya Saing Harga<br>4. Keseuaian Harga dengan Manfaat |
| 3. | Loyalitas Pengunjung (Y) | Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap | 1. Melakukan Kunjungan Ulang<br>2. Merekomendasikan<br>3. Menawarkan Kepada orang lain<br>4. Meneeritakan kean positif |
| 4 | *Kepuasan Pengunjung* (Z) | Kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka (Schiffman & Kanuk, 2014). | 1. Kepuasan General<br>2. Konfirmasi<br>3. Harapan<br>4. Perbandingan dengan situasi ideal |

Sumber: Data diolah penulis (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data**

| Variabel | r hitung |
|---|---|
| X1. 1 | 0,727** |
| X1. 2 | 0,746** |
| X1. 3 | 0,746** |
| X1. 4 | 0,699** |
| X1. 5 | 0,626** |
| X2. 1 | 0,831** |
| X2. 2 | 0,810** |
| X2. 3 | 0,739** |
| x2. 4 | 0,655** |
| Y. 1 | 0,828** |
| Y. 2 | 0,679** |
| Y. 3 | 0,793** |

| | |
|---|---|
| Y. 4 | 0,698** |
| Z. 1 | 0,726** |
| Z. 2 | 0,776** |
| Z. 3 | 0,768** |
| Z. 4 | 0,747** |

Sumber : Data diolah (2022)

Dari data pada tabel 2 bahwa nilai r yang diestimasi (Korelasi item - korelasi total) lebih besar dari 0,2009 dan dinyatakan positif signifikan.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Data**

| Nilai Cronbach's Alpha | Jlh indikator |
|---|---|
| .919 | 17 |

Sumber : pengolahan data, 2022

Nilai variabel Kualitas Layanan, Penetapan harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan diketahui memiliki nilai variabel sebesar 0,919 artinya semua variabel dalam kuesionerdi atas ini dapat diandalkan.

**Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Tes**

| Ket | | Kualitas Pelayanan | Penetapan Harga | Loyalitas Pengunjung | Kepuasan Pengunjung |
|---|---|---|---|---|---|
| N | | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | 25.92 | 20.66 | 20.72 | 20.68 |
| | Std. Deviation | 3.891 | 3.338 | 3.338 | 3.535 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .151 | .099 | .176 | .171 |
| | Positive | .094 | .081 | .072 | .101 |
| | Negative | -.151 | -.099 | -.176 | -.171 |
| Test Statistic | | .151 | .099 | .176 | .171 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000[c] | .023[c] | .000[c] | .000[c] |

Sumber : pengolahan data, 2022

**Uji Multikolineriatas**

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolineriatas**

| | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Kualitas Pelayanan | 0.366 | 2.734 |
| Penetapan Harga | 0.465 | 2.150 |
| Kepuasan Pengunjung | 0.402 | 2.488 |

a. Variabel Y: Loyalitas Pengunjung

Sumber : pengolahan data, 2022

Dari Tabel 5, tidak terdapat multikolinearitas atau korelasi antar variabel bebas pada persamaan pertama jika hasil uji multikolinearitas pada persamaan nilai toleransi kolinearitas masing-masing variabel bernilai 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini menghasilakn tidak terjadinya heteroskedastisitas karena nilai signifikansi semua variabel bebas pada posisi lebih kecil dari 0,05

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 1.932 | 1.352 | | 1.429 | 0.156 |
| | Kualitas Pelayanan | 0.126 | 0.081 | 0.147 | 1.564 | 0.121 |
| | Penetapan Harga | 0.266 | 0.084 | 0.266 | 3.182 | 0.002 |
| | Kepuasan Pengunjung | 0.484 | 0.085 | 0.512 | 5.696 | 0.000 |

Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung

Sumber : pengolahan data, 2022

**Uji Koefsien Determinasi $R^2$**

**Tabel 7. Hasil Uji Koefsien Determinasi $R^2$**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .839[a] | .704 | .694 | 1.846 | 2.268 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Penetapan Harga , Kualitas Pelayanan

b. Variabel Y: Loyalitas Pengunjung

Sumber : pengolahan data, 2022

Besarnya adjusted R square pada tabel 7 sebesar 0,694 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan independent terhadap dependent sebesar 69,4 % sementara sisanya tidak dimasukkan kedalam penelitian.

**Uji Hipotesis**

a. Hasil Uji Analisis regresi

Untuk menghitung nilai pengaruh antara $X_1$ dan $X_2$ independen terhadap variabel mediasi Z, digunakan analisis regresi linier berganda (kepuasan pelanggan). pada tabel berikut ini :

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis regresi berganda $H_1$ dan $H_2$**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 2.703 | 1.558 | | 1.735 | .086 |
| | Kualitas Pelayanan | .371 | .079 | .433 | 4.673 | .000 |
| | Penetapan Harga | .406 | .093 | .406 | 4.389 | .000 |

Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung

Sumber: pengolahan data, 2022

Sesuai dengan hasil output regresi model 1 (tabel 8) maka:

1. Nilai konstan sebesar 2,703 mengindikasikan bahwa jika variabel independent (Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga) adalah nol maka Loyalitas Pengunjung menjadi sebesar 2,703.
2. Koefisien regresi sebesar 0,371 pada variabel Kualitas Pelayanan ($X_1$) mengindikasi bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Pengunjung sebesar 0,371
3. Koefisien regresi sebesar 0,406 pada variabel Penetapan Harga ($X_2$) mengindikasi bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Emotional value, maka terjadi peningkatan Loyalitas Pengunjung sebesar 0,406

Temuan uji t akan digunakan untuk menginterpretasikan hipotesis yang diajukan dengan taraf signifikansi 5% untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel Independen terhadap variabel dependen. Ho/Ha diterima atau ditolak jika nilai signifikansinya pada penelitian ini menghasilakn nilai yang lebih besar dari 0,05. Jika lebih besar maka dinayatakan berpengaruh dan sebaliknya.

H1 dan H2 dapat diterima karena nilai signifikansi Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga pada Tabel 8 adalah 0,00 yang sama dengan 0,05. Ini artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel independennya yaitu kualitas pelayanan dan harga.

Berdasarkan uji tersebut Maka di peroleh persamaan regresinya adalah:

$$\mathbf{Z = a+b_1X_1 + b_2X_2}$$

$$\mathbf{Z = 2{,}703 + 0{,}371X_1 + 0{,}406X_2}$$

b. Hasil Uji Analisis regresi berganda $H_3$ , $H_4$ , dan $H_5$

**Tabel 9. Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 1.932 | 1.352 | | 1.429 | 0.156 |
| | Kualitas Pelayanan | 0.126 | 0.081 | 0.147 | 1.564 | 0.121 |
| | Penetapan Harga | 0.266 | 0.084 | 0.266 | 3.182 | 0.002 |
| | Kepuasan Pengunjung | 0.484 | 0.085 | 0.512 | 5.696 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung

Sumber : pengolahan data, 2022

Sesuai dengan hasil output regresi model 1 pada bagian tabel 9 *maka*:

1. Nilai konstan sebesar 1,932. Jika variabel independen adalah nol maka loyalitas pengunjung (Y) menjadi 1,932.
2. Koefisien regresi pada Kualitas Pelayanan ($X_1$) yaitu 0,017 mengindikasi setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan, maka Loyalitas Pengunjung (Y) meningkat di angka 0,017
3. Koefisien regresi pada Penetapan Harga ($X_2$) pada angka 0,266 mencerminkan kenaikan satu satuan Penetapan Harga, maka akan meningkatkan Loyalitas Pengunjung (Y) sebesar 0,266.
4. Perhitungan Koefisien regresi variabel Kepuasan Pengunjung (Z) sebesar 0,484 mengindikasi bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Kepuasan Pengunjung, maka akan meningkatkan Loyalitas Pengunjung (Y) di angka 0,484

Temuan uji t akan digunakan untuk menginterpretasikan hipotesis yang diajukan. Tingkat

signifikansi 5% digunakan dalam uji T berguna melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai signifikan Penetapan Harga dan Kepuasan Pengunjung pada tabel 9 dibawah 0,05 , maka $H_4$ dan $H_5$ diterima. Sedangkan $H_3$ ditolak akrena lebih besar dari 0,005. Maka diperoleh Persamaan Regresinya adalah :

$$\mathbf{Y= a + b3X_1+b4X_2+b5Z}$$
$$\mathbf{Y = 1932 + 0{,}126X_1 + 0{,}266X_2 + 0{,}484Z}$$

**Uji Hipotesis Simultan (F)**

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)**

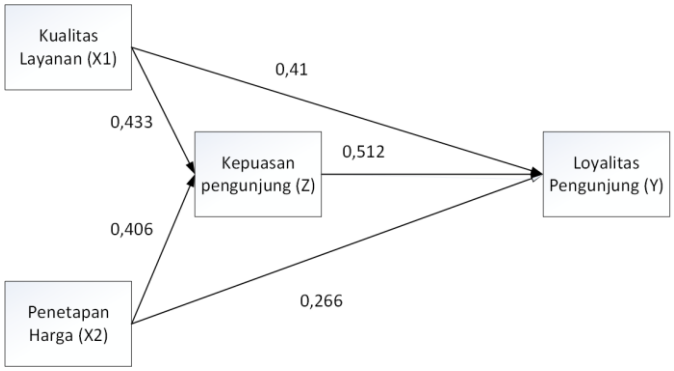
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 737.364 | 3 | 245.788 | 72.159 | .000[b] |
| | Residual | 309.962 | 91 | 3.406 | | |
| | Total | 1047.326 | 94 | | | |

a. Variabel terikat : Loyalitas Pengunjung
b. Preditor: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Penetapan Harga , Kualitas Pelayanan

Sumber : pengolahan data , 2022

Berdasarkan Tabel 10, dimana nilai signifikansi 0,000 dan nilainya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan Ho diterima dan Ha ditolak, atau variabel kepuasan pengunjung (Z), kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) air terjun Bah Biak Sidamanik.

**Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)**




**Gambar 2. Hasil uji path analysis**

Analisis jalur dioptimalkan guna mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Dengan menggabungkan nilai beta antara variabel independen dan dependen, analisis jalur dilakukan untuk mengukur pengaruh tidak langsung dari variabel independen. Berdasarkan gambar 2 maka diperoleh hasil:

1. Analisis pengaruh Kualiatas layanan ($X_1$) melalui Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) Air Terjun Bah Biak. Pengaruh langsung dari Kualiatas layanan ($X_1$) terhadap loylitas (Y) adalah 0,41 sedangkan pengaruh secara tidak langsung *Functional value* ($X_1$) melalui Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) adalah perkalian antara nilai beta pada Kualiatas Layanan (X*1*) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) dengan nilai beta Kepuasan Pengunung (Z) terhadap Loyalitas (Y) βX1Z x βZY = 0,433 x 0,512 = 0,22
2. Maka Efek total dari Kualiatas layanan ($X_1$) melalui Kepuasaan (Z) terhadap Loyalitas (Y) adalah hasil dari pengaruh langsung Kualiatas layanan ($X_1$) terhadap Kepuasan (Z) ditambah hasil dari perkalian tidak langsung Kualiatas layanan ($X_1$) terhadap kepuasan (Z) dengan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) adalah :
   = C3 + ( βX1Z x βZY)
   = 0,41 + 0,22 = 0,63
   Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat di simpulkan bahwa lebih besar pengaruh langsung antara variabel Kualiatas layanan ($X_1$) terhadap Kepuasan dari pada pengaruh tidak langsung antara variabel Kualiatas layanan ($X_1$) terhadap kepuasan (Z) dengan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) 0,22. Hasil ini menunjukkan bahwa H7 diterima yang Artinya secara tidak langsung variabel mediasi Kepuasan (Z) memiliki pengaruh signifikan antar Kualiatas layanan kepada Loyalitas (Y) sebesar 0,22.
3. Pengaruh langsung dari Penetapan Harga ($X_2$) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,266 sedangkan pengaruh tidak langsung Penetapan Harga ($X_2$) melalui Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) adalah hasil perkalian antara nilai beta Penetapan Harga ($X_2$) terhadap kepuasan (Z) dengan nilai beta Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas adalah
   βX2Z x βZY = 0,406 x 0,512 = 0,207
   Maka Efek total dari Penetapan Harga ($X_2$) melalui Kepuasaan (Z) terhadap Loyalitas (Y) adalah hasil dari pengaruh langsung Penetapan Harga ($X_2$) terhadap Kepuasan (Z) ditambah hasil dari perkalian tidak langsung Penetapan Harga ($X_2$) terhadap kepuasan (Z) dengan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) adalah C4 + (Bx2Z x βZY) = 0,266+ 0,207 = 0,473

Berdasarkan perhitungan diatas bahwa nilai pengaruh langsung antara variabel Penetapan Harga ($X_2$) terhadap Kepuasan (Z) sebesar 0,266 lebih besar dari

pada pengaruh tidak langsung antara variabel Penetapan Harga ($X_2$) terhadap kepuasan (Z) dengan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) 0,207. Hasil ini menunjukkan bahwa H6 diterima yang berarti bahwa secara tidak langsung variabel mediasi Kepuasan (Z) memiliki pengaruh signifikan antar variabel Penetapan Harga ($X_2$) terhadap variabel Loyalitas (Y) sebesar 0,266

**Pembahasan**

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan ($X_1$) Terhadap Kepuasan pelanggan (Z)
   Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan air terjun Bah Biak sependapat, berdasarkan tanggapan mereka terhadap kuesioner, kepuasan akan berkembang jika penyedia layanan air terjun memperhatikan kualitas layanan yang diberikan. Semakin andal dan stabil kualitasnya, semakin lama produk akan bertahan dan memuaskan pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yang menunjukkan korelasi yang kuat dan positif antara nilai pelanggan dan kebahagiaan pelanggan (Hanifah et al, 2018) yang memberikan hasil bahwa dengan makin tingginya nilai fungsi yang diberikan produk jasa maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
b. Pengaruh Penetapan Harga $X_2$ terhadap Kepuasan pelanggan (Z)
   dari pengujian kedua terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara penetapan harga dengan kepuasan pelanggan. Dari pendapat pengunjung air Terjun Bah Biak setuju bahwa kepuasan akan terbentuk jika pelanggan merasa nyaman dan merasa bangga saat menggunakan produk jasa. Kepuasan pelanggan akan sangat meningkat jika barang dan jasa lebih nyaman, menyenangkan, dan membanggakan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan korelasi yang kuat dan positif antara nilai pelanggan dan kebahagiaan pelanggan (Novel, & Nuringwahyu, 2021) yang memberikan hasil *value proposition* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
c. Pengaruh Kualitas Pelayanan ($X_1$) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y)
   Berdasarkan pengujian dari hipotesis ketiga, ada hubungan positif signifikan antara loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan. Pendapat Pengunjung Air Terjun Bah Biak setuju bahwa loyalitas akan terbentuk jika penyedia jasa memperhatikan kualitas pelayanan dan fungsi yang diberikan oleh produk yang ditawarkan. Semakin baik dan konsisten kualitas pelayanan yang di berikan maka akan menciptakan loyalitas. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan korelasi yang kuat dan positif antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan (Cumbara, 2019) yang memberikan hasil bahwa dengan makin tingginya nilai fungsi dan kualitas produk yang diberikan produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan
d. Pengaruh Penetapan Harga ($X_2$) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y)
   Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, penetapan harga berpengaruh positif dan cukup besar terhadap loyalitas konsumen. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, pengunjung Air terjun Bah Biak setuju bahwa loyalitas akan terbentuk jika pelanggan merasa nyaman dan merasa bangga saat menggunakan produk jasa. Semakin nyaman, senang dan bangga produk yang di berikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan korelasi yang kuat dan positif antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan (Novel & Nuringwahyu, 2021) yang memberikan hasil *Value Proposition* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
e. Pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y)
   Menurut temuan uji hipotesis kelima, ada hubungan positif dan substansial antara loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, pengunjung Air terjun Bah Biak setuju bahwa loyalitas akan terbentuk jika pelanggan merasa puas. Loyalitas pelanggan akan sangat meningkat semakin pelanggan senang dengan barang - barang penjual. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan korelasi yang kuat dan positif antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan (Hanifah et al, 2018) yang memberikan hasil *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
f. Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Antara Variabel Kualitas Pelayanan ($X_1$) Terhadap Loyalitas Pelanggan
   Berdasarkan metode analisis jalur, variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, artinya variabel mediasi kepuasan mempengaruhi dan memperluas pengaruh antar variabel. Besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan secara langsung terhadap loyalitas akan lebih besar jika dimediasi dengan kepuasan. Hasil pengujian konsisten dengan hasil pengujian dari penelitian sebelumnya, yang selanjutnya menegaskan peran mediasi faktor Kualitas Layanan pada loyalitas pelanggan online (Cumbara, 2019) yang juga meneliti kepuasan sebagai variabel mediasi yang memberikan hasil bahwa adanya pengaruh kepuasan sebagai mediasi positif signifikan diantara variabel

Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimana melalui variabel mediasi pada penelitian ini memberikan peningkatan pengaruh terbentuknya loyalitas.

g. Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Antara Variabel Penetapan Harga ($X_2$) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan metode analisys path diketahui bahwa variabel kepuasan sebagai variabel mediasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel Penetapan Harga dan loyalitas pelanggan, yang artinya variabel mediasi kepuasan mempemgaruhi dan memperbesar pengaruh antar variabel. Besar pengaruh variabel Penetapan Harga secara langsung terhadap loyalitas akan lebih besar jika dimediasi dengan kepuasan.

Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil pengujian dari penelitan terdahulu yang juga mendukung adanya pengaruh mediasi antara variabel Penetapan Harga terhadap loyalitas pelanggan online yang dilakukan (Cumbara, 2019) yang juga meneliti kepuasan sebagai variabel mediasi yang memberikan hasil bahwa adanya pengaruh kepuasan sebagai mediasi positif signifikan diantara variabel Penetapan Harga terhadap loyalitas pelanggan dimana melalui variabel mediasi pada penelitian ini memberikan peningkatan pengaruh terbentuknya loyalitas Pengunjung.

## SIMPULAN

Hasil Pengaruh kualitas pelayanan serta harga kepada kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan, hasil pengujian dilakukan dengan analisis regresi berganda. Semakin baik kualitas layanan dan harga yang ditawarkan, semakin besar kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut. Air terjun dekat Bah Biak Sidamanik. Hasil pengujian lain adalah pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan, dan penetapan harga, dan kepuasan pelanggan yang diberikan pengelola Air Terjun Bah Biak Sidamanik terhadap loyalitas pengunjung berpengaruh positif signifikan dibawah < 0,05 yang artinya semkin baik functional value, Kualitas Pelayanan , dan penetapan harga, yang dirasakan dan kepuasan yang dirasakan pengunjung maka akan semakin besar loyalitas pengunjung Air Terjun Bah Biak Sidamanik.

Berdasarkan uji simultan (F) diketahui bahwa seluruh variabel bebas secara Bersama mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Nilai koefisien determinasi ($R^2$) pada Penelitian ini adalah 13,9 % pada persamaan regresi I dan 27,6 % regresi II artinya variabel - variabel pada

Melalui metode analisis jalur (*path analysis*) diketahui bahwa peran kepuasan pengunjung yang memediasi Kualitas Pelayanan dengan Penetapan Harga, terhadap loyalitas pengunjung hasilnya lebih kecil dari pada pengaruh langsung antara penetapan harga terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh mediasi secara positif sigifikan yang dimana dengan adanya variabel mediasi akan memperbesar loyalitas pengunjung, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan baik dan Penetapan Harga yang sesuai yang diberikan oleh pengelola Air Terjun Bah Biak yang membentuk kepuasan pengunjun maka akan mempengaruhi tingkat loyaitas pengunjung yang lebih besar pula

## DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N. . (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(11), 6041. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09

Afridi, S. A., Khattak, A., & Khan, A. (2016). Measurement of service quality gap in the selected private universities/institutes of Peshawar using SERVQUAL model. *City University Research Journal*, *6*(1), 61–69.

Arisandi, R., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Toko Buku Toga Mas Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6*(3), 544–554.

Assegaff, M. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Bharata, A., Sofyan, D. K., Munparidi, Sugiyono, Anwar Prabu, M., Rivai, V., … Ghozali, I. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P. . (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Orlando: The Dryden Press.

Gregory, J. L. (2019). Applying SERVQUAL. *Journal of Applied Research in Higher Education*, *11*(4), 788–799. https://doi.org/10.1108/jarhe-12-2018-0268

Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen. *Penerbit Alfabeta. Bandung*, 27.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.

Lupiyoadi dan Hamdani. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. In *Salemba Empat*.

Mansori, S., Vaz, A., & Ismail, Z. M. M. (2014). Service quality, satisfaction and student loyalty in

Malaysian private education. *Asian Social Science*, *10*(7), 57–66. https://doi.org/10.5539/ass.v10n7p57

MULYONO, H., HADIAN, A., PURBA, N., & PRAMONO, R. (2020). Effect of Service Quality Toward Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10), 929–938. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.929

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Paul, R., & Pradhan, S. (2019). Achieving Student Satisfaction and Student Loyalty in Higher Education: A Focus on Service Value Dimensions. *Services Marketing Quarterly*, *40*(3), 245–268. https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630177

Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *16*(1). https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3

Satria Mandala Putra Barce Novel, Sri Nuringwahyu, D. Z. (2021). PENGARUH VALUE PROPOSITION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY (STUDI PADA MI FANS DI MALANG). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, *10*(2).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition. *Pearson Higher Education, London*, 492.

Sinambela, Lijan Poltak, dkk. (2010). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta.

Subhan, R., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Tv Kabel Amaco Media Landasan Ulin Banjarbaru. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, *8*(2), 55–58.

Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *10*(1), 46–53. https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Empat). Yogyakarta: Andi.

Võ, V. V. (2021). The Effect Of Service Quality Dimensions On Student'S Satisfaction And Loyalty. *ABAC Journal*, *41*(1), 81–99.

Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. Paper presented at the The 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012". Selected papers.

Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, *97*, 43-50. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056