

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata Pemandian Air Panas So'a Mengeruda Kabupaten Ngada

Maria Gravasia Mau Daa ^{1*}, Rolens E. H. Riwu Manu ² & Fernando Saragih³

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa cendana

*Alamat e-mail: Gravasiadaa@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pengunjung di Wisata Pemandian Air Panas So'a Mengeruda dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi yang diambil secara historikal atau laporan perbulannya sebanyak 150 pengunjung. Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 70 responden diambil dengan teknik Sampling Insidental. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan angket. Regresi linear berganda, uji t, uji asumsi klasik, uji F, dan keefisien determinasi adalah beberapa contoh teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Berdasarkan perhitungan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 93,268 lebih besar F tabel ($93,268 > 2,74$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,005$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang mengatakan diduga ada pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pemandian Air Panas So'a Mengeruda Kabupaten Ngada.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung

Abstract: This research aims to find out how visitor satisfaction at the So'a Hot Springs Tourism is influenced by price, promotion and service quality. The type of research used in this research is quantitative research with a population taken historically or with monthly reports of 150 visitors. In this study, the sample taken was 70 respondents taken using the incidental sampling technique. The data collection techniques used are documentation and questionnaires. Multiple linear regression, t test, F test, classical assumption test, and efficiency of determination are some examples of data analysis techniques used in this quantitative research. Based on the calculation of the F test results, it can be seen that the calculated F value obtained is 93,268 which is greater than the F table ($93,268 > 2.74$) and the significant value is 0.000 ($0.000 < 0.005$) so it can be concluded that H4 is accepted which states that it is suspected that there is an influence between price, promotion and service quality on visitor satisfaction at the So'a Mengeruda Hot Springs Tourism, Ngada Regency.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Visitor Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dengan ribuan pulau di sekelilingnya, Indonesia memiliki banyak potensi alam. Kondisi Geografis ini sangat menguntungkan dan dapat dikembangkan untuk berbagai sektor. Salah satunya sektor pariwisata di Indonesia. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata mengemukakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat,

pengusaha, dan pemerintah daerah. Pariwisata merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan kepada pendapatan daerah. Perkembangan sektor pariwisata tidak luput dari persaingan bisnis, sehingga setiap manajer hotel harus memberikan pelayanan Terbaik yang dapat mereka berikan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung.

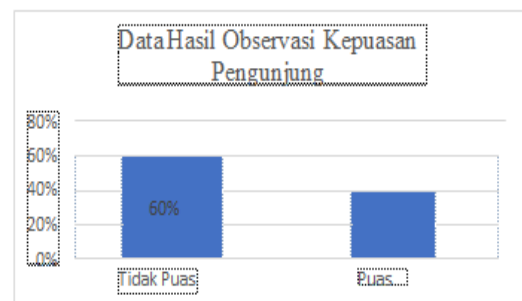
Kepuasan pengunjung merupakan persepsi tentang kualitas barang atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Hernawati,

2025). Retribusi daerah sebagian besar berasal dari sektor pariwisata. Oleh karena itu perkembangan sektor pariwisata perlu dilakukan untuk meningkatkan laju perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan warga. Menurut Aponno, (2020) menyatakan bahwa sektor pariwisata dapat meningkatkan devisa, menciptakan lapangan kerja dan merangsang pertumbuhan ekonomi. Besarnya perkembangan pariwisata air panas so'a memiliki dampak terhadap masyarakat. Dimana beberapa dampaknya yakni memperluas lapangan kerja, hal ini dilihat dari sektor pariwisata menciptakan pekerjaan secara langsung mulai dari staf kebersihan hingga pemandu wisata lokal. Bertambahnya kesempatan kerja, hal ini membuka peluang bagi pengusaha lokal untuk memulai atau mengembangkan usaha mereka dalam menyediakan produk dan layanan seperti makanan/minuman, transportasi dan hiburan.

Meningkatkan pendapatan, dapat dilihat dari berbagai aspek seperti kontribusi pajak, peluang bisnis, dan pertumbuhan ekonomi yang lebih luas. Terpeliharanya kebudayaan setempat, dilihat dari pariwisata memperkenalkan wisatawan kepada budaya lokal melalui atraksi wisata, pertunjukan seni tradisional dan pengalaman budaya. Dikenalnya kebudayaan setempat, dilihat melalui atraksi wisata seperti museum, situs bersejarah, wisatawan dapat belajar tentang kebudayaan lokal, dan tradisi masyarakat yang mereka kunjungi. Kewirausahaan, disini masyarakat banyak mengembangkan usahanya dalam bidang kuliner. Berdasarkan paparan di atas pariwisata memiliki dampak yang luar biasa terhadap

masyarakat. Namun, meskipun dampak yang luar biasa, masih ada banyak masalah yang terjadi. Beberapa masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya kepuasan pengunjung disebabkan oleh fasilitas yang kurang lengkap, kebersihan lingkungan yang belum terjaga, area parkir yang kurang luas, serta lokasi yang jauh dari perumahan. Menurut salah satu narasumber (Jendri) menjelaskan bahwa pemerintah harus lebih memperhatikan fasilitas di tempat wisata, karena belum memadai terlebih khusus tempat penginapan (hotel/vila) dan permainan untuk anak-anak. Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung belum maksimal sehingga membuat pengunjung merasa kecewa. Sedangkan menurut (Afhi) ia mengatakan bahwa kebersihan lingkungan belum terjaga karena dilihat dari kurangnya kebersihan toilet dan sampah-sampah yang berserakan di sekitar kolam air panas, sehingga kenyamanan pengunjung sangat terganggu. Masalah di atas didukung oleh data observasi yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1 Data Obsevasi Kepuasan Pengunjung



Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diperoleh bahwa 60% atau 21 orang merasa tidak puas dengan harga, promosi dan kualitas pelayanan kepada pengunjung, dan 40% atau 14 orang merasa puas

dengan harga, promosi, dan kualitas pelayanan kepada pengunjung.

Berdasarkan paparan masalah di atas maka salah satu solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut adalah memahami berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung melalui teori yang relevan. Menurut Butarbutar et al., (2021) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada tiga yaitu: kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Apriasty & E. Simbolon, (2022) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada tiga yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

Berdasarkan paparan di atas penelitian ini berfokus pada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Adapun faktor yang pertama adalah harga, dimana harga memiliki peranan aksesibilitas, loyalitas pelanggan, serta meningkatkan persepsi nilai. Ketiga paparan tersebut diperkuat oleh Erinawati & Syafarudin, (2021) dimana ia menjelaskan bahwa harga yang terjangkau dapat diakses orang banyak sehingga meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal yang sama juga dipaparkan oleh Rianty & Prastian, (2024) menjelaskan bahwa harga yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Terakhir Setiawan & Siahaan, (2023) dimana ia menjelaskan bahwa harga yang sesuai dapat meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan sehingga tercapailah kepuasan pelanggan. Selanjutnya, faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pengunjung adalah promosi, dimana promosi memiliki peranan menciptakan daya tarik, memperkuat brand image dan hubungan,

serta memikat keinginan. Ketiga paparan tersebut diperkuat oleh Walangitan et al., (2022) dimana ia menjelaskan bahwa promosi yang efektif dapat menciptakan daya tarik pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Hal yang sama juga dipaparkan oleh Yuliyanto, (2020), dimana ia menjelaskan bahwa promosi yang tepat dapat memperkuat brand image dan hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Terakhir Sukmanawati & Purwati, (2022) dimana ia menjelaskan promosi yang efektif dapat memikat keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Terakhir, faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pengunjung adalah kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan memiliki peranan memperkuat kepercayaan, minat, serta menciptakan pengalaman. Ketiga peranan tersebut diperkuat oleh Sustiyatik, (2020) ia menjelaskan bahwa pentingnya kualitas pelayanan dapat memperkuat kepercayaan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dipaparkan oleh Putri, (2018) ia menunjukkan bahwa minat pelanggan dapat meningkat dengan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas. Terakhir menurut Mariansyah & Syarif, (2020) kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas.

Penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung telah banyak dilakukan, namun masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sebagian studi menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan,

sementara penelitian lain menekankan peran harga dan promosi. Selain itu, mayoritas penelitian berfokus pada destinasi wisata perkotaan, sehingga belum banyak mengkaji konteks wisata alam di daerah. Dalam konteks Pemandian Air Panas So'a Mengeruda, kajian empiris mengenai ketiga variabel tersebut secara simultan masih terbatas. Oleh karena itu, terdapat research gap berupa kurangnya penelitian yang menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada destinasi wisata alam di wilayah Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

METODE

Pendekatan kuantitatif survei digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ali et al., (2022) Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung dimana secara historical atau secara laporan perbulannya 150 pengunjung. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu Insidental

Sampling. Menurut Amin et al., (2023) Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pengunjung yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

Adapun peneliti dalam menentukan sampel mempertimbangkan hal-hal berikut : Sampel yang dipilih adalah pengunjung yang datang berkunjung di Wisata Pemandian Air Panas So'a. Berdasarkan pertimbangan di atas maka sampel pada penelitian ini berjumlah 70 responden yang dilakukan selama 3 hari, hari pertama 30, hari kedua 10 dan hari ketiga 30.

Tabel 2. Defenisi Operasional

No	Variabel dan Defenisi	Indikator
1.	Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk mempeoleh produk atau jasa, dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Susiladewi, 2020)	1. Ketejangkuan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Setyo, 2017)
2.	Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mendorong permintaan konsumen karena promosi dapat membuat konsumen menjadi teterik dengan produk tesebut (Veonika & Nainggolan, 2022)	1. Context (Konteks) 2. Komunikasi 3. Collaboration (Kolaborasi) 4. Connection (Dewi Maria, 2023)
3.	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan (Ismail & Yusuf, 2021)	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empaty 5. Bukti fisik (Widyaningrum, 2020)
4.	Kepuasan pengunjung meupakan respon atau tanggapan pengunjung mengenai pemenuhan kebutuhan (Daffa & Ratnasari, 2022)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat bekunjung 3. Kesediaan (Widanti et al., 2022)

Peneliti menggunakan uji validitas untuk mengevaluasi ketepatan data yang telah meeka kumpulkan. Berikut dapat dilihat tabel uji validitas dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	r _{hitung}	Ket
Harga	0,639	Valid
	0,511	
	0,593	
	0,441	
	0,571	
	0,529	
	0,443	
Promosi	0,464	
	0,534	
	0,679	
	0,532	
	0,455	
	0,591	
	0,608	
Kualitas Pelayanan	0,642	
	0,659	
	0,512	
	0,696	
	0,583	
	0,547	
	0,749	
	0,563	
Kepuasan Pengunjung	0,605	
	0,557	
	0,570	
	0,643	
	0,333	
	0,552	

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan penelitian ini semua indikator dinyatakan valid karena lebih besar dari r_{tabel} 0,306. Selanjutnya uji Reliabilitas, dalam penelitian ini kekuatan, ketepatan, dan konsistensi indikasi dalam kuesione dinilai menggunakan uji reliabilitas berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
Harga	0,556	Tinggi
Promosi	0,680	Tinggi
K. Pelayanan	0,757	Tinggi
K. Pengunjung	0,570	Tinggi

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 21

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y dianggap reliabel, Selanjutnya, uji Prasyarat Statistik, pertama uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60768291
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.631
Asymp. Sig. (2-tailed)		.821

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 21

Seperti dapat dilihat pada tabel 5 di atas, hasil signifikan yang dipeoleh adalah 0,821 > 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa uji normalitas bedistribusi normal. Selanjutnya adalah uji linearitas adapun hasilnya dapat dilihat hasil uji linearitas harga dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas Harga

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
Kepuasan Pengunjung * Harga	Between Groups	(Combined)	22.868	13	1.759	.890	.568
		Linearity	6.928	1	6.928	3.507	.066
	Deviation from Linearity	15.940	12	1.328	.672	.970	
Within Groups		110.634	56	1.976			
Total		133.502	69				

Sumber: Data Olahan SPSS Vesi 21

Sepeti yang dapat dilihat dari tabel 6 di atas,

Deviation From Linearity adalah $0,770 > 0,05$. Dari hasil uji linearitas pada tabel di atas maka dinyatakan variabel kepuasan pengunjung (Y) dan variabel harga (X1) memiliki hubungan linear yang signifikan. Selanjutnya uji linearitas, pada promosi dapat dilihat hasil uji linearitas promosi sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas Promosi

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pengunjung * Promosi	Between Groups	(Combined)	12	8.999	20.110	.010
		Linearity	1	104.454	233.409	.000
		Deviation from Linearity	11	322	.719	.716
	Within Groups	25.508	57	448		
Total		133.502	69			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Nilai Deviation from linearity sebesar $0,761 > 0,05$ sebagaimana teta pada tabel 7. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada hubungan linear variabel promosi (X2) dan variabel kepuasan pengunjung (Y). Berikut dapat dilihat hasil uji linearitas kualitas pelayanan dbawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pengunjung * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	12	6.047	5.655	.000
		Linearity	1	51.334	48.013	.000
		Deviation from Linearity	11	1.930	1.805	.074
	Within Groups	60.943	57	1.069		
Total		133.502	69			

Sumber: Data olahan SPSS Versi 21

Nilai Deviation from Linearity sebesar $0.074 > 0.05$. Maka ada hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan pengunjung (Y). Berdasarkan hasil uji linearitas dalam tabel 6, 7 dan 8 menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan masing-masing variabel linear dan signifikan. Asumsi klasik selanjutnya yakni uji multikolinearitas. Uji

bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linear beganda. Berikut dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.785	1.274
	Promosi	.462	2.163
	Kualitas Pelayanan	.457	2.189

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas harga, promosi dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang kuat. Terakhir uji Heteoskedastisitas, adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Heteoskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	193	.446		.433	.666
	Harga	-.002	.015	-.015	-.112	.911
	Promosi	-.004	.018	-.038	-.211	.834
	Kualitas Pelayanan	.014	.015	.146	.911	.366

Sumber: Data olahan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tesebut tidak terjadi heteoskedastisitas karena memiliki nilai sig > 0.05 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data Penelitian diperoleh hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	70	23	39	29.03	3.472
Promosui	70	25	37	29.84	3.467
Kualitas Pelayanan	70	26	46	33.79	5.482
Kepuasan Pengunjung	70	24	36	29.96	2.737
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Selanjutnya uji regresi linear berganda, adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Beganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20.781	.798		26.048	.000
	Harga	-.080	.027	-.182	-2.994	.004
	Promosi	.383	.032	.956	12.085	.000
	Kualitas Pelayanan	.003	.027	.008	104	.918

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Tabel 11 menampilkan hasil uji regresi linear berganda yang disebutkan di atas, yang memungkinkan persamaan regresi linier berganda.

$$Y = 20,781 - 0,080 X_1 + 0,383 X_2 - 0,003 X_3$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel dependen (Sig. 0,004 < 0,05), artinya semakin tinggi harga maka nilai variabel dependen menurun. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan (Sig. 0,000 < 0,05) dengan koefisien terbesar, sehingga menjadi faktor paling dominan dalam model. Sementara itu, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan (Sig. 0,918 > 0,05), sehingga kontribusinya terhadap perubahan variabel dependen sangat kecil. Secara keseluruhan, model menunjukkan bahwa hanya harga dan promosi yang berperan penting dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji Pasial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20.781	.798		26.048	.000
	Harga	-.080	.027	-.182	-2.994	.004
	Promosi	.383	.032	.956	12.085	.000
	Kualitas Pelayanan	.003	.027	.008	104	.918

Sumber: Data olahan SPSS Versi 21

Penetapan Kriteria, adapun Nilai t tabel ditentukan dengan derajat kebebasan (DF = n – k), yaitu DF = 70 – 4 = 66, dengan tingkat signifikansi α = 0, 05 (dua sisi), sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1, 99656. Berdasarkan kriteria di atas makan dapat ditarik Pengambilan Keputusan. Pertama, Variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel (2,994 > 1, 99656) dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan arah pengaruh negatif. Kedua, Variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel (12,085 > 1, 99656) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Ketiga, Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai t hitung < t tabel (0,104 < 1, 99656) dan nilai signifikansi 0,918 > 0,05, sehingga tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.022	3	36.007	93,268	,000 ^a
	Residual	25.480	66	386		
	Total	133.502	69			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil output SPSS versi 21 pada Tabel 13, diperoleh nilai F hitung sebesar 93,268 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 66$ adalah sebesar 2,74. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($93,268 > 2,74$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H4 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pemandian Air Panas So'a.

Uji Koefisien Deteminasi

Uji koefisien determinasi dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Deteminasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.809	.800	.621

Sumber: Data olahan SPSS Versi 21

Hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung sebesar 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata

Berdasarkan analisis di atas diperoleh informasi bahwa harga (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pemandian Air Panas So'a. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $-2,994 < t$ tabel $1,99656$ kemudian nilai signifikan $0,004 < 0,05$, dengan demikian H1 ditolak yang artinya harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pemandian Air Panas So'a. Berdasarkan hasil temuan di lokasi penelitian menunjukan bahwa harga tiket masuk pada wisata air panas soa mengalami kenaikan. Kenaikan harga tersebut tidak didukung dengan fasilitas yang memadai seperti toilet, ruangan ganti pakaian yang kurang layak digunakan, tidak ada vila atau tempat penginapan untuk para wisatawan, area parkir yang kecil serta tidak ada restoran. Hal tersebut berdampak pada penurunan kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Nurdiana & Adi Santoso, (2023)

menjelaskan bahwa kenaikan harga tiket, tidak didukung dengan fasilitas yang memadai seperti toilet dan ruangan ganti pakaian yang kurang baik, sehingga akan berdampak pada penurunan kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Olivia et al., (2023) menjelaskan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan. Hal ini didukung oleh nilai t hitung $-2.237 < t$ tabel 1.992 dengan nilai signifikan $0,028 < 0,05$.

Selanjutnya, Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Akbar & Haryoko, (2020) menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai regresi sebesar $-0,239$. Hasil tersebut didukung oleh nilai t hitung sebesar $-2,2586 < t$ tabel sebesar $-1,984$ dengan signifikan $0,011 < 0,05$.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata

Berdasarkan analisis di atas diperoleh informasi bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pemandian Air Panas So'a. Hal ini dibuktikan dengan hasil diperoleh nilai t hitung sebesar $12,085 > t$ tabel $1,9965$, kemudian nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil di atas didukung oleh nilai regresi linear berganda sebesar $0,383$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan demikian H2 diterima. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada saat penelitian menjelaskan bahwa promosi yang efektif dapat menciptakan daya tarik dan hubungan jangka panjang dengan pengunjung, sehingga meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan pendapat Yuyun Mardiyani, (2015) promosi yang baik dapat menciptakan daya tarik pengunjung (keindahan alam dan budaya lokal) sehingga pengunjung merasa puas. Menurut Martowinangun et al., (2019) menjelaskan bahwa promosi yang tepat dapat menciptakan daya tarik seperti (diskon, paket tur dan melalui media sosial) dapat meningkatkan kesadaran dan minat pengunjung sehingga pengunjung merasa puas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azliansyah et al., (2018) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian ini didukung oleh nilai t -hitung untuk variabel promosi wisata adalah sebesar $3,678$ dan t tabel 5% adalah $1,985$, sehingga t hitung $3,678 > t$ -tabel $1,985$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai regresi sebesar $0,200$. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

Selanjutnya, Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan F. Ramadhan, (2016) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Watu Pecak Kabupaten Lumajang. Hasil ini didukung dengan hasil uji t pada variabel promosi diperoleh t hitung $4,132$ dengan nilai signifikan

0,000 menggunakan tingkat signifikan 0,05 (5%) diperoleh $t_{hitung} 4,132 > t_{tabel} 2,00247$. Hal ini menandakan bahwa $t_{hitung} 4,132 > t_{tabel} 2,00247$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini dibuktikan dengan nilai regresi sebesar 0,423.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata

Berdasarkan analisis di atas diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pemandian Air Panas So'a. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,104 < 1,99656$, artinya H_3 ditolak. Berdasarkan hasil pengamatan dilokasi penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi tolak ukur bagi kepuasan para wisatawan atau pengunjung. Hal ini terlihat dari kondisi wisatawan yang hanya cenderung datang untuk menikmati suasana air panas So'a.

Selain itu banyak pengunjung yang datang karena air panas So'a dipercaya dapat menyembuhkan penyakit kulit seperti kudis, kurap dan alergi gatal. Air panas So'a mengandung belerang yang tinggi sehingga baik untuk kesehatan tubuh. Hal ini sejalan dengan pendapat Normasari, (2013) yang menjelaskan bahwa bahwa kualitas pelayanan tidak begitu penting terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena sebagian besar wisatawan terutama yang berkunjung, datang hanya untuk menikmati suasana alam, budaya dan destinasi tertentu di tempat wisata.

Hasil penelitian ini didukung penelitian

sebelumnya yang dilakukan Budiarno et al., (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Indomaret Point Colombo Yogyakarta. Hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} sebesar $1,505 < t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikan $0,135 > 0,05$

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata

Berdasarkan hasil uji f (simultan) di atas dapat menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pemandian Air Panas, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari F_{tabel} yaitu $2,74 (93,268 > 2,74)$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pemandian Air Panas So'a. Artinya H_4 diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh 0,809 atau 80.9% artinya bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 80,9% terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pemandian Air Panas So'a, Sedangkan 19,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat dijelaskan bahwa harga yang baik, promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik dapat menarik minat pengunjung dan membangun loyalitas

pengunjung sehingga pengunjung merasa puas.

Sejalan dengan pendapat dari Riadi et al., (2021) menyatakan bahwa harga yang baik, promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan daya tarik kepada pengunjung sehingga meningkatkan kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang Nursakinah et al., (2022), menjelaskan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengunjung pada Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa thitung $-0,334 < t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan pada taraf $0,05 (0,739 > 0,05)$.

Selanjutnya, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Azliansyah et al., (2020) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada objek Wisata Istana Maimum. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $3,675 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$, dengan taraf signifikan $0,05$. Terakhir, penelitian sebelumnya dipaparkan oleh Santosa et al., (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung $> t_{tabel} -0,536 > 3,011$ dengan nilai signifikan pada taraf $0,05 (0,594 > 0,05)$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka kepuasan cenderung

menurun. Sebaliknya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi tingkat kepuasan. Sementara itu, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Pemandian Air Panas So'a Mengeruda.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola wisata disarankan untuk meningkatkan strategi promosi melalui penawaran paket atau diskon, khususnya bagi pengunjung keluarga atau kelompok. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan fasilitas dan aktivitas pendukung guna meningkatkan daya tarik wisata. Pengelola juga perlu memastikan kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima pengunjung, termasuk penyediaan layanan dan fasilitas yang memadai. Peningkatan kualitas informasi, seperti kejelasan petunjuk arah, jam operasional, serta standar pelayanan yang ramah dan responsif, juga penting untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pengunjung secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 208–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Journal Education*, 2(2), 1–6.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Aponno, C. (2020). Kontribusi Sektor Pariwisata Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Maluku. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(05), 1–8.
- Apriasty, I., & E. Simbolon, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
- Azliansyah, T., Margaretha, R., & Sinaga, D. (2020). Pengaruh Promosi Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata Istana Maimun Medan. *Jurnal Prointegrita*, 4(1), 185–200. <https://doi.org/10.46930/jurnalprointegrita.v4i1.574>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.453>
- Butarbutar, M., Efendi, Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pinita Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207.
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Dewi Maria, A. (2023). Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 13–20.
- Edwin Setyo, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Hernawati, R. (2025). Citra destinasi dan minat berkunjung kembali: analisis moderasi kepuasan wisatawan. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, 04(2), 135–143. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7477>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–9.
- Nurdiana, & Santoso, A. (2023). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Objek Wisata, dan Keamanan Terhadap Minat Berwisata di Objek Wisata Telaga Ngebel. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(1), 40–47. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i1.5076>
- Nursakinah, Hinggo, H. T., & Binangkit, I. D. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. *Jurnal Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 179–189.
- Olivia, Rezeki, S., & Gultom, P. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa pada CV Indo Prima Medan. *Jurnal Senasthek*, 2(1), 336–342.
- Putri, M. A. N. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada UD Platinum Blitar). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 170–182.
- Ramadhan, F. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. *Journal of Management and Business*, 1(1), 43–50.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rianty, S. P., & Prastian, A. N. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sari Ater Kamboti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2566–2573. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2805>
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2020). Peran Kepuasan Di Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(1),

- 16–24.
<https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.622>
- Setiawan, B. K., & Siahaan, S. L. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Tamini Square. *Jurnal Human Capital Development*, 10(2), 1–16.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192–2207.
<https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Susiladewi, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Kupu Datu Banjarbaru. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 45–65.
<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v7i2.3255>
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175–184.
<https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 371–377.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.127>
- Poluan. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Widanti, S. W., Subkhan, M., & Enderwati, S. (2022). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Di Museum Benteng Vredeburg Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 541–560.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.485>
- Widyaningrum, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas prlangang Hotel Luminor Manga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, 1(2), 1–22.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>
- Yuyun Mardiyani, M. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Jurnal Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.