
**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Wisatawan Yang
Berkunjung Di Wisata Alam Gosari Gresik)**

Oleh

Kenny Kahnia*)

M. Ridwan Basalamah **)

Aleria Irma Hatneny *)**

e-mail : kennykahnia73@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This type of research uses explanatory research (quantitative research) through a quantitative approach. The location of the research was carried out in the natural tourism of Gosari which is located in the Gosari Village, Ujungpangkah District, Gresik Regency, East Java 61154.

The data collection technique was carried out by distributing questionnaires which were distributed to all visitors to the natural tourism of Gosari Gresik. The sample in this study was 82 respondents.

Determination of the sample in this study using purposive sampling technique.

The results of this study indicate that there is a simultaneous influence of Price and Service Quality Variables on Customer Satisfaction in the natural tourism of Gosari Gresik.

Keywords: Customer Satisfaction, Price, Quality of service

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan suatu sistem yang dipengaruhi berbagai faktor eksternal dan internal terhadap ketiga sub sistem saling terkait yaitu sub sistem daerah asal wisatawan (*generating area*), sub sitem daerah antara (*transit area*), serta sub sitem daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) yang masing-masing terkait dengan ketersediaan pengaturan perjalanan, moda transportasi, daya tarik, aktifitas, serta fasilitas wisata (Gunn, 1994:91). Menurut undang-undang No.10 tahun 2008, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Gresik merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang terkenal dengan cuacanya yang cukup panas. Namun bukan berarti kabupaten ini tak memiliki tempat wisata yang menyejukkan. Salah satu tempat wisata yang menyejukkan di Gresik adalah Wisata Alam Gosari atau biasa disebut dengan Wagos. Dengan banyaknya pepohonan hijau yang rindang membuat kesejukan udara di Wagos cukup memanjakan pengunjungnya. Selain itu, Wagos juga menyajikan pemandangan alam yang indah berupa pegunungan kapur dan lahan pertanian warga setempat. Wagos sendiri memadukan konsep alam dengan miniatur bangunan unik yang terbuat dari kayu. Di tempat ini akan banyak dijumpai spot foto yang instagramable seperti rumah hobbit, rumah kerucut, kincir

angin, dan masih banyak lagi. Beragam fasilitas pendukung yang disediakan oleh pengelola antara lain seperti toilet, musala, gazebo, spot foto, tempat parkir, kolam renang, kereta kelinci, tempat outbond, dan masih banyak lagi.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih produk dengan harga yang relative murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan saat pandemi covid-19 di wisata alam Gosari Gresik ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan saat pandemi covid-19 di wisata alam Gosari Gresik ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan saat pandemi covid-19 di wisata alam Gosari Gresik?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan saat pandemi covid-19 di wisata alam Gosari Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan saat pandemi covid-19 di wisata alam Gosari Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan saat pandemi covid-19 di wisata alam Gosari Gresik.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini di harapkan agar dapat menjadi bahan referensi atau acuan serta informasi tambahan untuk peneliti selanjutnya, yang mengambil judul dengan variabel yang sama sebagai bahan penelitian.
2. Dapat di jadikan bahan perbandingan teori bagi peneliti di masa mendatang

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadikan bahan acuan untuk meningkatkan wisatawan terutama pada wisata gosari di kota gresik dalam proses yang selanjutnya akan dikembangkan menjadi lebih pesat

terutama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang berkunjung pada wisata gosari di kota gresik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi tambahan atau pengembangan ide-ide baru bagi peneliti selanjutnya

Tinjauan PUSTAKA

Harga

Menurut (Sinaga, 2010: 59) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut (Kotler, 2009: 67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga memiliki pengaruh besar dalam permintaan, yaitu jika harga semakin murah maka semakin banyak permintaan begitu pula jika harga semakin mahal maka permintaan suatu barang akan sedikit, harga sendiri dapat diartikan suatu penentuan dalam permintaan akan barang dan menentukan pesaing dalam posisi penjualan dan persaingan.

Berdasarkan uraian pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan yang dimiliki suatu produk atau jasa, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan perusahaan. Begitu pula harga juga sangat memengaruhi persepsi konsumen juga, dengan harga yang rendah biasanya menimbulkan persepsi murahan, produk berkualitas jelek sementara harga yang lebih tinggi berkonotasi pada kualitas yang bagus dan untuk harga yang paling tinggi berarti produk premium dan atau eksklusif.

Kualitas Pelayanan

(Kaihatu, 2008:43) memberikan argumen bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas). Kinerja inilah yang diberikan oleh pelanggan, karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Jasfar (2005 p.19) mengemukakan bahwa dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan pelanggan sebagai pemakai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana pelanggan merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut pelanggan. Kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan akan menimbulkan situasi yang kompetitif, dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk menyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga yang ditawarkan.

Kualitas harus dipahami sebelum dapat dikelola. Meskipun orang-orang menghadapinya setiap hari, tidak ada definisi kualitas secara konklusif. Seperti

hal-nya keindahan, kualitas ada di mata yang melihatnya. Kualitas adalah atribut dari suatu produk atau layanan. Prespektif orang yang mengevaluasi produk atau layanan mempengaruhi penilaian atributnya. Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, ada berbagai definisi yang berbagi elemen yang sama

Berdasarkan uraian pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah Prespektif orang yang mengevaluasi produk atau layanan yang mempengaruhi penilaian dari apa yang diberikan produsen terhadap konsumen, dan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi pelanggan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan akan pembelian suatu produk. Jika kualitas yang diberikan baik dan loyal maka pelanggan akan puas dan kembali lagi membeli pada suatu produk, dan keinginan pada konsumen terpenuhi dengan apa yang di inginkannya.

Kepuasan Konsumen

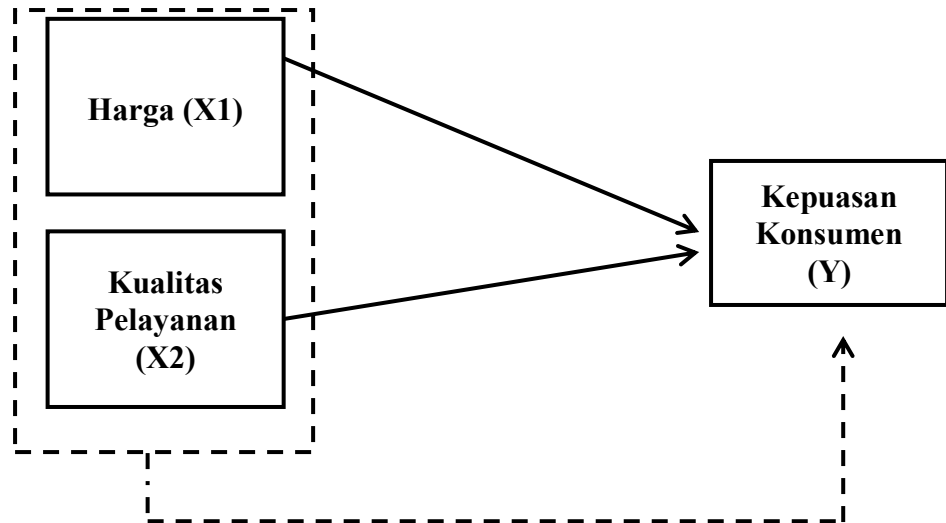
Menurut (Sangadji, 2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut (Sangadji, 2013:182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut nugroho dalam purnomo edwin (Setyo, 2017:43), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen

Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Perumusan Hipotesis

kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, maka dapat disajikan kerangka berfikir untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap dependen kepuasan konsumen (Y). Kerangka

berfikir digunakan untuk memudahkan arah penelitian, dari uraian diatas dapat digambarkan skema kerangka berfikir sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

-----> : Pengaruh Secara Simultan
 -----> : Pengaruh Secara Parsial

Hipotesis penelitian

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah rumusan atas dasar kerangka pemikiran yang berupa jawaban penelitian yang bersifat sementara terhadap masalah yang akan diteliti, setelah terbukti adanya data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Maka diajukan 2 (dua) hipotesis alternatif dalam penelitian ini (H1 dan H2) sebagai berikut :

- H1 = Harga, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada wisatawan saat pandemi covid-19 di wisata alam Gosari Gresik.
- H2 = Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan saat pandemi covid-19 di wisata alam Gosari Gresik.
- H3 = kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan saat pandemi covid-19 di wisata alam Gosari Gresik.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013:18), metode explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan

variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Lokasi penelitian ini dilakukan pada pengunjung tempat wisata alam gosari yang terletak di Desa Gosari, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61154. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah bulan Desember 2020 sampai dengan April 2021. Sampel pada penelitian adalah 82 Responden pada wisata alam gosari yang terletak di Desa Gosari, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang dipilih di dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada saat pandemi covid-19 di wisata alam Gosari Gresik selama tiga bulan, yaitu dari bulan desember 2020 sampai dengan Februari 2021 sebanyak 450 orang.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin, dengan perhitungan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampelnya adalah 82 responden.

Model Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sugiyono (2015) "Analisis regresi linier berganda bermaksud untuk memprediksi bagaimana kondisi (naik turun) dari variabel dependen (kriteria), jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktif dimanipulasi (meningkat dan menurun)". Rumus untuk persamaan regresi linier berganda diterapkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi oprasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi oprasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual.

Menurut (Wulandari, 2012:45-63) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut :

1. Harga sesuai kualitas produk.
2. Perbandingan harga.
3. Harga terjangkau oleh konsumen.
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.

Untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan peneliti menggunakan teori (Parasuraman, 2001:70) yaitu lima dimensi *ServQual* (*Service Quality*) yang dipakai untuk narasumber. Berdasarkan fenomena tersebut mengukur kualitas pelayanan, lima dimensi tersebut adalah:

- a. *Tangibles*, merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
- b. *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijamjikan secara tepat waktu.
- c. *Responsiveness* atau daya tanggap, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- d. *Assurance* atau jaminan, merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
- e. *Emphaty*, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut (Priansa, 2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*camparison*)

Hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum mebeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tercsebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

VARIABEL	INSTRUMEN	TOTAL CORELATION	R TABEL	KETERANGAN
HARGA	X1.1	0,728	0,2172	VALID
	X1.2	0,787	0,2172	VALID
	X1.3	0,834	0,2172	VALID
	X1.4	0,612	0,2172	VALID
KUALITAS PELAYANAN	X2.1	0,340	0,2172	VALID
	X2.2	0,613	0,2172	VALID
	X2.3	0,531	0,2172	VALID
	X2.4	0,637	0,2172	VALID
	X2.5	0,617	0,2172	VALID
	X2.6	0,455	0,2172	VALID
	X2.7	0,613	0,2172	VALID
KEPUASAN KONSUMEN	Y1	0,738	0,2172	VALID
	Y2	0,727	0,2172	VALID
	Y3	0,853	0,2172	VALID
	Y4	0,624	0,2172	VALID
	Y5	0,738	0,2172	VALID
	Y6	0,853	0,2172	VALID

Sumber data: Data olahan SPSS tahun 2020

Berdasarkan ketentuan perhitungan uji validitas dengan tingkat signifikansi 5% dalam Priyono (2015):

- Instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (Dinyatakan valid) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
- Instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Dari Tabel 4.9 pada uji Validitas menunjukkan bahwasanya setiap data instrument pada bagian total *correlation* lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen dari penelitian tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Harga (X1)	0,726	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,611	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,849	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Harga sebesar $0,726 > 0,6$ maka hasil dari variabel Harga dapat dikatakan reliabel.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,611 > 0,6$ maka hasil dari variabel Kualitas Pelayanan dapat dikatakan reliabel.
3. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar $0,849 > 0,6$ maka hasil dari variabel Kepuasan Konsumen dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Normalitas

Tabel 4.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,32308293
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,451
Asymp. Sig. (2-tailed)		,987

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data primer yang diolah spss, 2020

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13 Uji Multikoleniaritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.886	1.128	Bebas Multikoleniaritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0.886	1.128	Bebas Multikoleniaritas

Sumber data primer diolah SPSS 2021

Berdasarkan 4.11 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 pada Variabel Harga (X1) 0.886, pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh sebesar 0.886

Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. Pada variable Harga (X1) diperoleh sebesar 1.128, dan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh sebesar 1.128.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.14 Uji Heteroskesdisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,637	Tidak terjadi Heteroskesdisitas
Kualitas PelayananX2	0,409	Tidak terjadi Heteroskesdisitas

Sumber data primer diolah SPSS2021

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari X1 dan X2 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,071	3,024		1,677	,098
Harga	,824	,124	,582	6,630	,000
Kualitas Pelayanan	,238	,102	,206	2,346	,021

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data primer diolah SPSS 2021

Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 5,071 + 0,824X_1 + 0,238 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X₁ : Variabel Harga

X₂ : Variabel Kualitas Pelayanan

e : Standard error (tingkat kesalahan)

dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

a. Y = bila variable terikat akan diprediksikan oleh variable bebas. Kepuasan Konsumen adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh Harga dan Kualitas Pelayanan.

b. a = 5,071 adalah hasil dari nilai konstanta, artinya prediksi dari Kepuasan Konsumen pada wisatawan saat pandemi covid-19 di wisata alam Gosari Gresik.

c. b₁ = Koefisien regresi variabel Harga (X₁) dengan nilai 0,824 (positif), disimpulkan bahwa apabila variable penelitian Harga meningkat, maka variable Kepuasan Konsumen meningkat, dengan asumsi variable X₂ konstan.

d. b₂ = Koefisien regresi penelitian variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dengan 0,238 (positif), disimpulkan bahwa apabila variable penelitian Kualitas Pelayanan meningkat, maka Kepuasan Konsumen meningkat dengan asumsi variable X₁ konstan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

b. Tabel 4.16 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374,244	2	187,122	33,817	,000 ^b
	Residual	437,134	79	5,533		
	Total	811,378	81			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga

Sumber data primer diolah SPSS 2021

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,05. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H₁) yang diajukan dalam penelitian, Variabel Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen(Y).

b. Uji t

Tabel 4.17 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,071	3,024		1,677	,098
Harga	,824	,124	,582	6,630	,000
Kualitas Pelayanan	,238	,102	,206	2,346	,021

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data primer diolah SPSS 2021

Dari tabel 4.17 Analisa uji t dapat diketahui :

1. Harga (X1)

Pada Variabel Harga diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 6,630 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Pada variabel Kualitas Pelayanan diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 2,346 dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Artinya H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,461	,448	2,35231

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data primer diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,448 atau sebesar 44,8% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada wisatawan saat pandemi covid-19 di wisata alam Gosari Gresik sebesar 44,8%sedangkan 55,2% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil uji statistik yang telah diuraikan diatas maka pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) maka dapat diuraikan

1. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara Simultan

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Kepuasan Konsumen diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian Variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Pada indikator Y1.3 mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 3,96 dengan pernyataan “saya berminat untuk berwisata kembali ke wisata alam Gosari Gresik” dan pada indikator Y1.1 mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 4,31 dengan pernyataan “Apa yang dirasakan pengunjung sesuai dengan yang diharapkan.

2. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wisatawan Yang Berkunjung Di Wisata Alam Gosari Gresik. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Semakin terjangkau Harga oleh konsumen maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Kurnia (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang. Berdasarkan Hasil penelitian dapat diketahui. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. meningkat.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wisatawan Yang Berkunjung Di Wisata Alam Gosari Gresik. Hal ini dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Semakin tinggi penyediaan kualitas layanan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Stalla (2017) dengan judul penelitian “Analisis pengaruh harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di taman wisata air wedit kabupaten malang”. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa Harga, Produk, dan Kualitas Layanan secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Wisata Air Wedit Kabupaten Malang.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada wisatawan yang

berkunjung di wisata alam gosari gresik pada saat pandemi covid-19 sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada wisatawan yang berkunjung di wisata alam gosari gresik pada saat pandemi covid-19.
2. Secara parsial Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada wisatawan yang berkunjung di wisata alam gosari gresik pada saat pandemi covid-19.

Saran

1. Bagi perusahaan

Berikut jawaban terendah dari responden untuk lebih ditingkatkan bagi perusahaan :

- a. Harga

Pada indikator X1.4 mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 4,10 dengan pernyataan “Harga sesuai dengan harapan konsumen” Sehingga pihak pengelola wisata alam gosari gresik hendaknya berusaha senantiasa memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan dan membandingkan dengan harga pesaing. Hal ini dilakukan agar harga yang ditetapkan wisata alam gosari gresik merupakan harga yang bersaing mengingat Wisata Alam Gosari Gresik bukan merupakan satu-satunya wisata alam yang berada di Gresik. Dengan menetapkan harga yang bersaing tentu Wisata Alam Gosari Gresik akan dapat terus bertahan sebagai wisata alam yang diminati masyarakat.

- b. Kualitas Pelayanan

Pada indikator X2.4 mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 3,97 dengan pernyataan “Terjaminnya keamanan pengunjung”, sehingga perlu adanya peningkatan didalam keamanan pengunjung pada Wisata Alam Gosari Gresik karena hal ini sesuai dengan salah satu misi dari Wisata Alam Gosari Gresik yaitu memberikan pelayanan prima kepada pengunjung dan juga agar pengunjung merakan mereka aman jika berkunjung lagi

- c. Kepuasan Konsumen

Pada indikator Y1.3 mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 3,96 dengan pernyataan “Saya berminat untuk berwisata kembali ke wisata alam gosari gresik” . Perlunya peningkatan kepuasan konsumen karena hal ini akan dapat terus bertahan sebagai wisata alam yang diminati masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variable lain seperti promosi, agar lebih memperkuat hasil penelitian
 - b. Agar menambah jumlah responden

Daftar Pustaka

- Agus, A. K., Achnes, S., & Detmuliati, A. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Riau Fantasi Labersa Water & Themepark (Doctoral dissertation, Riau University).
- Alvianna, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1), 12.
- Arikunto, S. 2002 "*Produser penelitian suatu pendekatan praktek*", Jakarta PT. Rineka Cipta.
- Astini, R., & Sulistiyowati, I. (2015). *Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung* (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 63–73.
- Budhiarta, I., & Muttaqin, S. (2019). *Model Hsq-Matrix: Untuk Pengukuran Kualitas Pelayanan Kesehatan Dan Rumah Sakit Di Banda Aceh*. Cv. Penerbit Qiara .
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Devi, N 2015 "*Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi Kasus Pada Museum Satwa)

Kenny Kahnia*) Adalah Alumni FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Aleria Irma Hatneny ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma