

**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI KAWASAN CIPANAS GALUNGGUNG****Nita Sari<sup>1</sup>, Isyana Rahayu<sup>2</sup>****Universitas Cipasung**Email: [nitasaritata@gmail.com](mailto:nitasaritata@gmail.com)<sup>1</sup>, [isyana\\_rahayu@yahoo.com](mailto:isyana_rahayu@yahoo.com)<sup>2</sup>**ABSTRAK**

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan sektor pendukung lainnya. Dalam pengelolaan destinasi wisata, kepuasan pengunjung menjadi faktor penting yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, terutama harga dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Kawasan Cipanas Galunggung, Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Kawasan Cipanas Galunggung, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil evaluasi model menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas setelah dilakukan purifikasi indikator. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,635 menunjukkan bahwa variabel harga dan pelayanan mampu menjelaskan 63,5% variasi kepuasan pengunjung. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan koefisien jalur sebesar 0,353, t-statistic sebesar 5,277, dan p-value 0,000. Selain itu, pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan koefisien jalur sebesar 0,511, t-statistic sebesar 5,822, dan p-value 0,000. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, pengelola Kawasan Cipanas Galunggung perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan serta menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pengunjung guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

**Kata Kunci:** Harga, Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, Pariwisata.

**ABSTRACT**

*The tourism sector plays an important role in promoting regional economic growth through increased income, job creation, and the development of supporting industries. In tourism destination management, visitor satisfaction is a crucial factor influenced by various aspects, particularly price and service quality provided to tourists. This study aims to analyze the effects of price and service quality on visitor satisfaction at the Cipanas Galunggung Tourism Area, Tasikmalaya Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all visitors to the Cipanas Galunggung Tourism Area, while the sample was selected using an accidental sampling technique. A total of 100 respondents participated in the study. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The measurement model evaluation indicated that all constructs met the validity and reliability requirements after indicator purification. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.635 showed that price and service quality explained 63.5% of the variance in visitor satisfaction. The hypothesis testing results revealed that price had a positive and significant effect on visitor satisfaction, with a path coefficient of 0.353, a t-statistic of 5.277, and a p-value of 0.000. Furthermore, service quality also had a positive and significant effect on visitor satisfaction, with a path coefficient of 0.511, a t-statistic of 5.822, and a p-value of 0.000. The findings indicate that service quality is the most dominant factor influencing visitor satisfaction. Therefore, the management of the Cipanas Galunggung Tourism Area should prioritize improving service quality while maintaining price fairness in accordance with the benefits received by visitors to enhance visitor satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** Price, Service Quality, Visitor Satisfaction, Tourism.

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi, baik secara nasional maupun daerah (Athallah et al., 2024). Pariwisata tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan daerah melalui retribusi dan pajak, tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan sektor ekonomi lainnya seperti perdagangan, transportasi, dan jasa. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, industri pariwisata mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya mobilitas masyarakat serta tingginya minat untuk melakukan perjalanan wisata (Hendradewi et al., 2026)

Kawasan wisata Cipanas Galunggung merupakan salah satu destinasi wisata alam yang terletak di Kabupaten Tasikmalaya dan memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan. Kawasan ini dikenal dengan pemandian air panas alami yang berasal dari aktivitas vulkanik Gunung Galunggung, serta pemandangan alam yang indah dan udara yang sejuk. Selain itu, kawasan ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, seperti kolam pemandian, area parkir, tempat makan, dan penginapan sederhana yang menunjang kebutuhan wisatawan.

Meskipun memiliki potensi yang besar, dalam praktiknya kawasan wisata Cipanas Galunggung masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya yang berkaitan dengan harga dan pelayanan. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, terdapat beberapa keluhan dari pengunjung mengenai ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dengan fasilitas yang diperoleh. Selain itu, masih ditemukan pelayanan yang kurang optimal, seperti kurangnya keramahan petugas, keterbatasan informasi, serta kondisi fasilitas yang belum sepenuhnya terawat dengan baik.

Seiring dengan perkembangan tersebut, persaingan antar destinasi wisata juga semakin ketat. Setiap pengelola objek wisata dituntut untuk mampu menciptakan daya tarik yang unik serta memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung. Dalam kondisi ini, keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam atau kelengkapan fasilitas semata, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam memahami kebutuhan dan keinginan pengunjung (Fatlurrahman et al., 2026). Oleh karena itu, orientasi terhadap kepuasan pengunjung menjadi hal yang sangat penting dalam pengelolaan destinasi wisata.

Kepuasan pengunjung merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu layanan. Kepuasan muncul ketika harapan pengunjung terhadap suatu produk atau jasa dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui (Suharto, 2018). Dalam konteks pariwisata, kepuasan pengunjung berkaitan erat dengan pengalaman yang dirasakan selama berkunjung, mulai dari aksesibilitas, fasilitas, harga, hingga kualitas pelayanan yang diberikan. Pengunjung yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan ulang (repeat visit) dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (word of mouth), yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Pramasha, 2024). Sebaliknya, apabila pengunjung merasa tidak puas, maka hal tersebut dapat menimbulkan dampak negatif, seperti penurunan minat kunjungan serta munculnya citra buruk terhadap destinasi wisata (Juliastawa & Ariasih, 2026). Di era digital saat ini, ketidakpuasan pengunjung juga dapat dengan mudah tersebar melalui media sosial dan platform ulasan online, sehingga dapat memengaruhi persepsi masyarakat luas terhadap suatu objek wisata (Fitria et al., 2025). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan pengunjung menjadi tantangan sekaligus prioritas bagi setiap pengelola destinasi wisata.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi, di antaranya adalah harga dan pelayanan. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pengunjung (Ivanka & Eviana, 2024). Dalam sektor pariwisata, harga tidak hanya mencakup tiket masuk,

tetapi juga biaya fasilitas, makanan, minuman, serta jasa lainnya yang tersedia di kawasan wisata. Pengunjung cenderung akan membandingkan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau pengalaman yang diperoleh. Apabila harga yang ditetapkan dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima, maka pengunjung akan merasa puas. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang memadai dapat menimbulkan persepsi negatif (Aprilorenza & Permana, 2025). Berdasarkan hasil prasurevei terhadap 10 pengunjung, sebanyak 70% responden menilai harga sudah sesuai dan pelayanan cukup baik, sedangkan 30% lainnya masih belum sepenuhnya puas, sehingga menunjukkan perlunya peningkatan kualitas untuk mencapai kepuasan yang optimal.

Selain harga, pelayanan juga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung. Pelayanan dalam sektor pariwisata mencakup berbagai aspek, seperti keramahan petugas, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, kebersihan lingkungan, serta keamanan dan kenyamanan selama berada di lokasi wisata (Panigoro et al., 2025). Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memadai dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan kekecewaan bagi pengunjung (Aksal et al., 2025).

Permasalahan harga dan pelayanan tentunya dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pengunjung terhadap kawasan wisata Cipanas Galunggung. Jika kondisi ini tidak segera ditangani, maka dapat berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan wisatawan serta melemahnya daya saing destinasi wisata tersebut dibandingkan dengan destinasi lain yang sejenis. Oleh karena itu, diperlukan upaya evaluasi yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung, khususnya yang berkaitan dengan harga dan pelayanan.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa dan pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki manfaat praktis bagi pengelola destinasi wisata, tetapi juga manfaat akademis bagi peneliti dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Kawasan Cipanas Galunggung.”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di kawasan Cipanas Galunggung. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola wisata, menambah wawasan peneliti, serta menjadi bahan kajian bagi akademisi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di kawasan Cipanas Galunggung, Kabupaten Tasikmalaya. Objek penelitian meliputi variabel harga (X1), pelayanan (X2), dan kepuasan pengunjung (Y), sedangkan subjek penelitian adalah pengunjung yang berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan layanan di kawasan tersebut. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat yang

disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS. Evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi uji validitas konvergen melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), uji validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan predictive relevance ( $Q^2$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ . Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh positif dan signifikan harga serta pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di kawasan Cipanas Galunggung.

## HASIL PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	56	56
Perempuan	44	44
Jumlah	100	100

Sumber: Data di olah, 2026

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (56%), sedangkan responden perempuan sebanyak 44 orang (44%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Kawasan Cipanas Galunggung yang menjadi responden penelitian didominasi oleh laki-laki.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	18	18
20–30 Tahun	42	42
31–40 Tahun	25	25
> 40 Tahun	15	15
Jumlah	100	100

Sumber: Data di olah, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 20–30 tahun sebanyak 42 orang (42%). Selanjutnya responden berusia 31–40 tahun sebanyak 25 orang (25%), responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 18 orang (18%), dan responden berusia di atas 40 tahun sebanyak 15 orang (15%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Kawasan Cipanas Galunggung yang menjadi responden berada pada usia produktif.

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP/Sederajat	12	12
SMA/SMK/Sederajat	55	55
Diploma (D3)	10	10
Sarjana (S1)	21	21
Pascasarjana (S2/S3)	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: Data di olah, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 55 orang (55%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Kawasan Cipanas Galunggung berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dengan dominasi lulusan pendidikan menengah.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

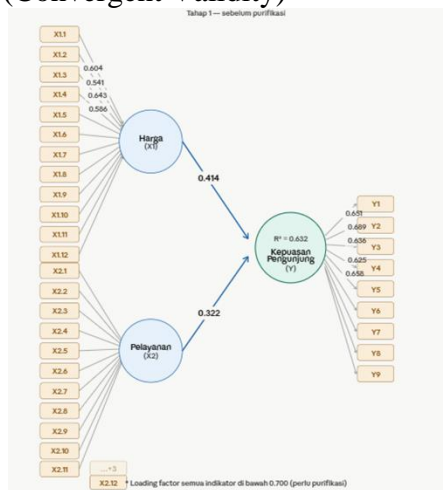
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	28	28
Pegawai Negeri Sipil	12	12
Pegawai Swasta	25	25
Wiraswasta	22	22
Lain-lain	13	13
Jumlah	100	100

Sumber: Data di olah, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang (28%), diikuti pegawai swasta sebanyak 25 orang (25%), wiraswasta sebanyak 22 orang (22%), pegawai negeri sipil sebanyak 12 orang (12%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 13 orang (13%).

2. Uji Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)



Gambar 1 Hasil Pengolahan Data Tahap 1  
Tabel 5 Loading Factor

Konstruk	Indikator	Loading	Keterangan
X1 — Variabel X1			
	X1.1	0.604	< 0.700
	X1.2	0.541	< 0.700
	X1.3	0.643	< 0.700
	X1.4	0.586	< 0.700
	X1.5	0.532	< 0.700
	X1.6	0.516	< 0.700
	X1.7	0.668	< 0.700
	X1.8	0.613	< 0.700
	X1.9	0.678	< 0.700
	X1.10	0.523	< 0.700
	X1.11	0.590	< 0.700
	X1.12	0.638	< 0.700
X2 — Variabel X2			
	X2.1	0.615	< 0.700
	X2.2	0.580	< 0.700

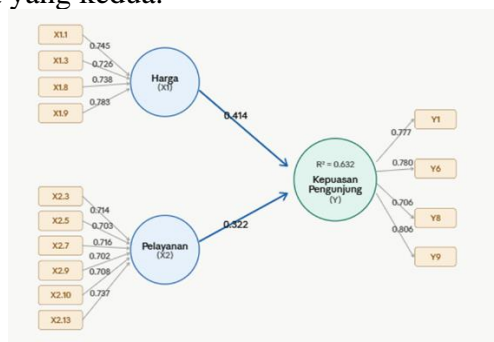
	X2.3	0.672	< 0.700
	X2.4	0.623	< 0.700
	X2.5	0.649	< 0.700
	X2.6	0.495	< 0.700
	X2.7	0.669	< 0.700
	X2.8	0.510	< 0.700
	X2.9	0.662	< 0.700
	X2.10	0.650	< 0.700
	X2.11	0.661	< 0.700
	X2.12	0.565	< 0.700
	X2.13	0.709	≥ 0.700
	X2.14	0.579	< 0.700
	X2.15	0.670	< 0.700
Y — Variabel Y			
	Y1	0.651	< 0.700
	Y2	0.689	< 0.700
	Y3	0.636	< 0.700
	Y4	0.625	< 0.700
	Y5	0.658	< 0.700
	Y6	0.678	< 0.700
	Y7	0.667	< 0.700
	Y8	0.663	< 0.700
	Y9	0.742	≥ 0.700

Sumber: Data di olah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada model awal, diketahui bahwa sebagian besar indikator belum memenuhi nilai loading factor yang disyaratkan yaitu  $\geq 0,70$ . Dari total 36 indikator yang digunakan dalam penelitian, hanya dua indikator yang memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu indikator X2.13 dengan nilai loading factor sebesar 0,709 dan indikator Y9 dengan nilai loading factor sebesar 0,742.

Sementara itu, 34 indikator lainnya memiliki nilai loading factor di bawah 0,70 sehingga belum memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu dilakukan purifikasi model dengan mengeliminasi indikator-indikator yang memiliki nilai loading factor rendah dan melakukan estimasi ulang model hingga diperoleh indikator yang memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Agar memenuhi convergent validity yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang kedua.



Gambar 2 Hasil Pengolahan Data Tahap 2  
Tabel 6 Loading Factor

Konstruk	Indikator	Loading	Keterangan
X1 — Variabel X1			
	X1.1	0.745	$\geq 0.700$

Konstruk	Indikator	Loading	Keterangan
	X1.3	0.726	$\geq 0.700$
	X1.8	0.738	$\geq 0.700$
	X1.9	0.783	$\geq 0.700$
X2 — Variabel X2			
	X2.3	0.714	$\geq 0.700$
	X2.5	0.703	$\geq 0.700$
	X2.7	0.716	$\geq 0.700$
	X2.9	0.702	$\geq 0.700$
	X2.10	0.708	$\geq 0.700$
	X2.13	0.737	$\geq 0.700$
Y — Variabel Y			
	Y1	0.777	$\geq 0.700$
	Y6	0.780	$\geq 0.700$
	Y8	0.706	$\geq 0.700$
	Y9	0.806	$\geq 0.700$

Sumber: Data di olah, 2026

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Pada variabel Harga (X1), nilai outer loading berkisar antara 0,726 hingga 0,783. Pada variabel Pelayanan (X2), nilai outer loading berkisar antara 0,702 hingga 0,737. Sementara itu, pada variabel Kepuasan Pengunjung (Y), nilai outer loading berkisar antara 0,706 hingga 0,806.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, model pengukuran setelah purifikasi dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada tahap pengujian berikutnya.

#### b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan dua pendekatan, yaitu Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Tabel 7 Hasil Fornell-Larcker Criterion Tahap Kedua

Konstruk	X1 (Harga)	X2 (Pelayanan)	Y (Kepuasan)
X1 (Harga)	0,748	0,641	0,708
X2 (Pelayanan)	0,713	0,713	0,734
Y (Kepuasan)	0,768	0,734	0,768

Sumber: Data di olah, 2026

Hasil Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (diagonal) konstruk X1 (0,748) dan Y (0,768) lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya. Konstruk X2 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE (0,713) yang sedikit di bawah korelasi dengan Y (0,734), namun dengan selisih yang sangat kecil (0,021).

Tabel 8 Hasil HTMT Tahap Kedua

Pasangan Konstruk	HTMT	Batas Maks.	Keterangan
X1 (Harga) ↔ X2 (Pelayanan)	0,828	< 0,850	Valid
X1 (Harga) ↔ Y (Kepuasan)	0,944	< 0,850	Perlu Perhatian
X2 (Pelayanan) ↔ Y (Kepuasan)	0,934	< 0,850	Perlu Perhatian

Sumber: Data di olah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai HTMT antara X1 dan X2 (0,828) telah memenuhi syarat < 0,850. Nilai HTMT antara X1-Y (0,944) dan X2-Y (0,934) masih di atas 0,850, yang mengindikasikan adanya kedekatan konseptual antara variabel Harga, Pelayanan, dan Kepuasan Pengunjung. Kondisi ini dapat dipahami secara teoritis mengingat harga dan pelayanan merupakan faktor utama yang secara langsung dan erat memengaruhi kepuasan pengunjung di kawasan wisata.

### c. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan purifikasi indikator, uji reliabilitas kembali dilakukan untuk memastikan model akhir tetap memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Ket.	Composite Reliability (CR)	Ket.	Keterangan
X1 (Harga)	0,734	$\geq 0,700$	0,836	$\geq 0,700$	Reliabel
X2 (Pelayanan)	0,805	$\geq 0,700$	0,861	$\geq 0,700$	Reliabel
Y (Kepuasan Pengunjung)	0,767	$\geq 0,700$	0,852	$\geq 0,700$	Reliabel

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji reliabilitas tahap kedua setelah purifikasi menunjukkan bahwa seluruh konstruk tetap memenuhi syarat reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha untuk X1 (Harga) sebesar 0,734, X2 (Pelayanan) sebesar 0,805, dan Y (Kepuasan Pengunjung) sebesar 0,767. Nilai Composite Reliability (CR) masing-masing konstruk adalah X1 = 0,836, X2 = 0,861, dan Y = 0,852. Seluruh nilai Cronbach's Alpha dan CR berada di atas batas minimum 0,700, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Proses purifikasi tidak merusak konsistensi internal instrumen penelitian.

### 3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Evaluasi ini mencakup koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan relevansi prediktif ( $Q^2$ ).

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Variabel Endogen	$R^2$	$Q^2$	Keterangan
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,635	0,612	Substansial & Relevan

Sumber: Data di olah, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai  $R^2$  variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,635. Hal ini berarti bahwa variabel Harga (X1) dan Pelayanan (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,5% variasi Kepuasan Pengunjung di Kawasan Cipanas Galunggung, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,635 termasuk dalam kategori substansial karena mendekati nilai 0,67 (Hair et al., 2011).

Nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,612 (> 0) menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel endogen Kepuasan Pengunjung. Dengan demikian, model yang dibangun mampu memprediksi dan merekonstruksi data empiris dengan akurasi yang memadai.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping sebanyak 5.000 kali iterasi menggunakan teknik PLS-SEM. Kriteria pengambilan keputusan adalah: hipotesis diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

Tabel 11 Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping B = 5.000)

H	Hubungan Variabel	Koef. Jalur (β)	Std. Error	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Harga (X1) → Kepuasan Pengunjung (Y)	0,353	0,067	5,277	0,000	Diterima
H2	Pelayanan (X2) → Kepuasan Pengunjung (Y)	0,511	0,088	5,822	0,000	Diterima

##### a. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Kawasan Cipanas Galunggung.

Berdasarkan Tabel 4.10, variabel Harga (X1) memiliki nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,353 dengan t-statistic sebesar 5,277 (> 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Kawasan Cipanas Galunggung.

Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diterima pengunjung, maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kewajaran harga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

##### b. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

H2: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Kawasan Cipanas Galunggung.

Berdasarkan Tabel 4.10, variabel Pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,511 dengan t-statistic sebesar 5,822 (> 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Kawasan Cipanas Galunggung.

Nilai koefisien jalur Pelayanan (0,511) lebih besar dibandingkan Harga (0,353), yang menunjukkan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Kawasan Cipanas Galunggung, seperti keramahan petugas, kebersihan fasilitas, dan kecepatan respons terhadap keluhan, merupakan faktor yang lebih menentukan dalam membentuk kepuasan pengunjung dibandingkan faktor harga.

#### 5. Pembahasan

##### a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di Kawasan Cipanas Galunggung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,353. Temuan ini mengandung makna bahwa persepsi pengunjung mengenai

kewajaran harga tiket masuk, harga makanan dan minuman, serta harga fasilitas pendukung di kawasan wisata tersebut berkontribusi nyata dalam membentuk tingkat kepuasan mereka.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa harga yang dipersepsikan sesuai dengan nilai yang diterima akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengunjung yang merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan fasilitas, pengalaman, dan layanan yang diperoleh cenderung merasa puas dan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Meskipun demikian, pengaruh Harga ( $\beta = 0,353$ ) lebih kecil dibandingkan Pelayanan ( $\beta = 0,511$ ), yang mengindikasikan bahwa pengunjung Kawasan Cipanas Galunggung tidak hanya mempertimbangkan harga dalam menilai kepuasan mereka, namun juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diterima.

#### b. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,511. Pelayanan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini, yang menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan di Kawasan Cipanas Galunggung menjadi faktor utama penentu kepuasan pengunjung.

Temuan ini mendukung teori ServQual yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang meliputi dimensi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) merupakan determinan utama kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Dalam konteks pariwisata, pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dari pengelola kawasan wisata akan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung.

Implikasi dari temuan ini adalah pengelola Kawasan Cipanas Galunggung perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, khususnya dalam hal keramahan dan kesigapan petugas, kebersihan dan kenyamanan fasilitas, serta kemudahan akses informasi bagi pengunjung. Peningkatan kualitas pelayanan yang berkelanjutan akan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengunjung dan pada akhirnya mendorong loyalitas serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang positif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Kawasan Cipanas Galunggung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di Kawasan Cipanas Galunggung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,353, t-statistic sebesar 5,277 ( $> 1,96$ ), dan p-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diterima pengunjung, maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di Kawasan Cipanas Galunggung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,511, t-statistic sebesar 5,822 ( $> 1,96$ ), dan p-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola kawasan wisata, maka kepuasan pengunjung akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksal, M. A., Rosalina, D., & Rahman, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Hutan Kota Langsa (Studi Kasus PT. Pelabuhan Kota Langsa). *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(2), 477–485. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i2.758>
- Alma, & Tiptjono. (2010). *Pengertian Harga*. Erlangga.
- Aprilorenza, C., & Permana, I. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Kawasan Wisata Carocok Painan. *Manajemen*, 5(2), 569–579. <https://doi.org/10.51903/96chbf38>
- Athallah, A. R., Suliswanto, M. S. W., & Sari, N. P. (2024). Peran Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi ASEAN 4 (Thailand, Malaysia, Singapura, dan Indonesia). *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 1–13.
- Fatlurrahman, Maghfira, & Rahmadhanty, S. (2026). Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif Desa Wisata Melalui Program Akademi Desa Wisata ( DEMI DEWI ) Tahun 2024 : Studi Kasus Wisata Tumpak Selo Desa Petahunan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 31(1), 111–121.
- Fitria, N. W., Mas, N., & H, D. P. (2025). Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung Dimediasi oleh Citra Destinasi pada Objek Wisata Bukit Gandrung Tanggulasi Kediri. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(8), 1790–1806. <https://doi.org/10.62335/aksioma.v2i8.1603>
- Hendradewi, S., Rachim, F., & Abduh, M. S. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepuasan Pelanggan di Kawasan Kuliner Laksa Kota Tangerang , Provinsi Banten Sumber : Portal Satu Data Pemerintah Kawasan Laksa Tangerang mampu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 31(1), 18–31.
- Ivanka, A. S., & Eviana, N. (2024). Citra Destinasi dan Persepsi Harga Sebagai Prediktor Kepuasan Wisatawan. *Eduturisma*, 8(2), 40–48. <https://doi.org/10.70157/e.v8i2.2631>
- Juliastawa, I. P. W., & Ariasih, M. P. (2026). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Tenganan. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 9(1), 745–758.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Education.
- Lubis, E. F., Herman, & Tantri Indira, T. (2023). The Influence of Store Atmosphere on Customer Satisfaction Toward “Penyet Chicken” Cindelaras Bagan Batu, Rokan Hilir Regency. *Jurnal PubBis*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v7i1.722>
- Moenir, H. A. . (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Ningsih, T. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2).
- Panigoro, H. T., Sayekti, R. N. S., & Askiyanto, M. (2025). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Petugas Dan Daya Tarik Obyek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Wisata Pendakian. *Journal of Indonesian Economic Research*, 3(1), 40–51. <https://doi.org/10.61105/jier.v3i1.178>
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Pramasha, R. R. (2024). Pengaruh Pengalaman Wisata Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Wisatawan Di Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, Vol. 3, No(2), 1–4.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction Pada Komunikasi Word Of Mouth: Studi Pada Biro Perjalanan Miki Tour Solo. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 13(2).
- Swasta, B., & Sukotjo. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Wustho, S. U. (2025). Kajian strategis terhadap daya tarik, kualitas, dan inovasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Edukasi (JISELI)*, 2(1), 42–48.