

Pengaruh Harga dan Tempat terhadap Kepuasan Wisatawan Dengan Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang

Jihan Qatrunnada Benklah¹⁾, Sri Rahayu²⁾, Trisniarty AM³⁾

^{1),2),3)} Manajemen Pemasaran, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: 92220030jihan.qatrunnada@gmail.com¹⁾, sriahayufebump@gmail.com²⁾

trisniartyadjengmoelyatie@yahoo.com³⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of prices and places on tourist satisfaction with employee loyalty variables as intervening variables in artificial water recreational tourism (waterpark) Palembang City. The research method used is associative research using primary data. The population in this study is tourists who have visited the Artificial Water Recreation Tour (Waterpark) of Palembang City, while the population nature is infinite. Samples were taken using the minimum sample size of 5 to 10 observations for each estimated parameter/indicator so that the total sample was 12 indicators x 10 reaching 120 respondents. Sampling technique with probability sampling with cluster random sampling method. This researcher uses the SEM method with the help of SmartPLS software. The results of this study show that: 1) There is a positive and significant influence of prices on tourist satisfaction on Artificial Water Recreation Tourism (Waterpark) Palembang City 2) There is a positive and significant influence of the place on tourist satisfaction on Artificial Water Recreation Tourism (Waterpark) Palembang City. 3) There is a positive and insignificant influence on the price on tourist loyalty to the Palembang City Artificial Water Recreation Tour (Waterpark). 4) There is a positive and insignificant influence of the place on tourist loyalty to the Artificial Water Recreation Tour (Waterpark) Palembang city. 5) There is a positive and significant influence of price on tourist satisfaction and an impact on tourist loyalty to the Artificial Water Recreation Tour (Waterpark) Palembang city. 6) There is a positive and significant influence of the place on tourist satisfaction and an impact on tourist loyalty to the Artificial Water Recreation Tour (Waterpark) of Palembang City. 7) There is a positive and significant influence of tourist satisfaction on tourist loyalty to the Artificial Water Recreation Tour (Waterpark) Palembang city.

Keywords: Price, Place, Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty

1. Pendahuluan

Memasuki fase abad ke-21, pariwisata menjadi salah satu sektor industri terbesar di dunia dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi lainnya, hal ini menyebabkan meningkatnya minat investor untuk menginvestasikan dananya pada bidang kepariwisataan. Pada saat ini persaingan bidang pariwisata semakin ketat, para pemberi jasa berusaha untuk memenuhi segala yang dibutuhkan konsumen untuk menciptakan kepuasan wisatawan. Dalam usahanya untuk meningkatkan pendapatan bagi penyelenggara objek wisata tentunya kepuasan wisatawan menjadi faktor penting yang harus dipenuhi karena hal ini menjadi acuan dari suatu keberhasilan perusahaan. Kepuasan wisatawan adalah Perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh wisatawan (Priansa, 2017: 197). Wisatawan yang merasakan kepuasan memiliki kemungkinan besar untuk melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan dari hal inilah terbentuknya

loyalitas wisatawan.

Objek wisata yang saat ini sedang berkembang dan memasuki persaingan bisnis adalah objek wisata air buatan (*Waterpark*). Salah satunya Kota Palembang terdapat beberapa wisata rekreasi air buatan (*Waterprak*) seperti Amanzi waterpark, OPI waterpark dan Fantasy island. Berdasarkan data statistik target dan realisasi pengunjung objek wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) di Kota Palembang, objek wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) yang diminati oleh para wisatawan maka diperoleh data dari tahun 2019 ke tahun 2021 mengalami siklus yang fluktuatif (tidak stabil) bahkan tidak memenuhi target kunjungan yang ditetapkan, seperti yang terlihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Data target dan realisasi kunjungan serta harga wisata rekreasi air buatan (*waterpark*) di kota Palembang

Tahun	Amanzi Waterpark			OPI Waterpark			Fantasy Island		
	Target	Realisasi	Harga Tiket (Rp)	Target	Realisasi	Harga Tiket (Rp)	Target	Realisasi	Harga Tiket (Rp)
2019	84.000	53.216	60.000 S/d	79.400	49.246	40.000 S/d	62.760	39.832	35.000 S/d
2020	59.000	26.463	120.000	34.000	29.621	60.000	38.240	19.864	50.000
2021	68.000	43.296		54.900	31.448		49.800	37.241	

Sumber: Dokumentasi Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*), 2022

Berdasarkan Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa Amanzi Waterpark, Opi Waterpark dan Fantasy Island belum mampu mencapai target realisasi kunjungan para wisatawan yang ditetapkannya. Hal ini menggambarkan bahwa terjadi ketidakpuasan dari para wisatawan yang berdampak pada turunnya loyalitas para wisatawan yang melakukan kunjungan, karena masing-masing pihak pengelola objek wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) menetapkan target kunjungan berdasarkan database wisatawan yang potensial melakukan kunjungan dari tahun ke tahun. Namun dengan pertimbangan tersebut, jumlah realisasi kunjungan wisatawan tetap tidak dapat memenuhi target yang diinginkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan diantaranya adalah harga dan lokasi. Harga merupakan hal yang perlu diperhatikan karena nilai dari suatu produk kreatif tidak dapat diukur begitu saja dari material yang digunakan namun juga dari sisi estetika, keindahan, seni dan desain. Sesuatu yang memiliki nilai keindahan, desain dan kesenian yang tinggi akan membuat wisatawan mau untuk melakukan kunjungan pada objek wisata sehingga meningkatkan kepuasan wisatawan. Beberapa penelitian telah banyak menghubungkan variabel harga dan tempat terhadap kepuasan wisatawan. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2019) hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sujana

(2020) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Pemilihan tempat juga menjadi satu hal yang sangat penting karena lokasi menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan objek wisata yang mereka inginkan selain itu pemilihan lokasi yang tepat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang baik bagi perusahaan. penelitian mengenai hubungan antara tempat dengan kepuasan karyawan telah dilakukan oleh Ayuningtyas dan Nugraha (2021), Triandini (2018) dan Fajrin dkk (2021) yang menunjukkan hasil bahwa tempat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Septi (2014) yang menunjukkan hasil bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

2. Kajian Literatur

2.1 Kepuasan Wisatawan

Triandini (2018: 25) kepuasan wisatawan merupakan tercukupinya perasaan dari suatu kebutuhan berdasarkan apa yang harapan dan yang diinginkan sehingga tidak menciptakan keluhan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas.

Menurut Tjiptono dalam Prianssa (2017: 209) kepuasan wisatawan didorong oleh faktor-faktor yaitu: produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana. Dan indikator kepuasan wisatawan meliputi harapan terhadap barang atau jasa, kinerja barang atau jasa, perbandingan harapan dan kinerja, pengalaman terhadap barang atau jasa yang berbeda dan konfirmasi atas kinerja suatu barang atau jasa.

2.2 Loyalitas Wisatawan

Loyalitas merupakan perilaku pembelian berulang yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia jasa, yang timbul saat menyenangi suatu merek dan konsisten dengan merek tersebut sepanjang waktu. (Elvera, 2020: 16).

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa dimensi, menurut Sangadji (2013) dalam Handayani (2022: 19) adalah menyatakan hal positif, merekomendasikan, mempertimbangkan menjadikan pilihan pertama dan kunjungan ulang.

2.3 Harga

Menurut Ratnasari (2019: 68) harga merupakan besaran uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan sebuah produk atau jasa. Terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Wijaya dan Sujana, 2020; 12).

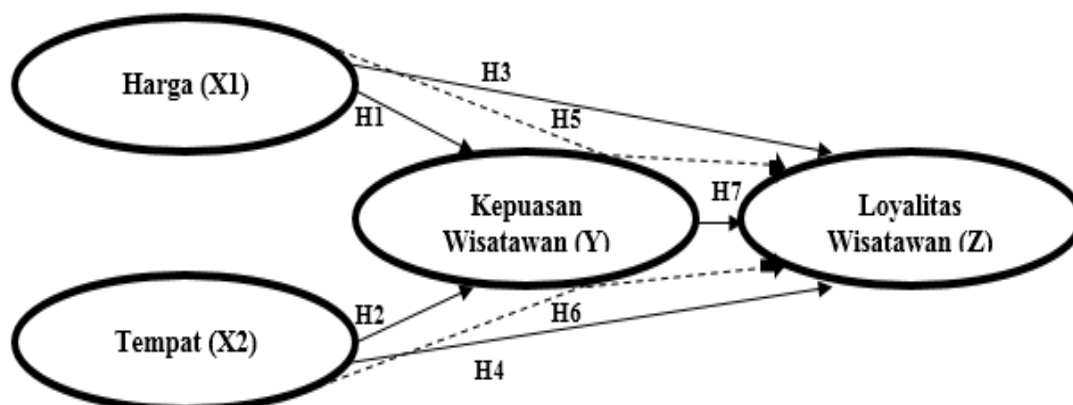
2.4 Tempat

Tempat merupakan lokasi dimana perusahaan akan menjalankan kegiatan operasionalnya dalam mencapai keuntungan (Faradila, 2021: 8). Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat meliputi beberapa dimensi diantaranya: akses yang terjangkau, visibilitas yang baik, lalu lintas yang menyangkut kepadatan lalu lalang, dan tempat parkir yang luas dan aman.

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini mengasumsikan bahwa harga dan lokasi memiliki dampak positif pada kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan sebagai hubungan perantara yang penting.

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian dapat ditunjukkan pada Gambar 1 dengan hipotesis yang relevan:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka perumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
2. Ada pengaruh tempat terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
3. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
4. Ada pengaruh tempat terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
5. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
6. Ada pengaruh tempat terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
7. Ada pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

3. Metodologi Penelitian

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah objek Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan tempat terhadap kepuasan wisatawan dengan loyalitas wisatawan sebagai variabel intervening pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan skala Linkert 1-5.

Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite dengan sampel yang diambil berdasarkan ketentuan 5 sampai 10 observasi untuk setiap parameter/indikator yang diestimasi sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator yaitu 12 x 10 yaitu 120 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik

probability sampling dengan teknik *cluster random sampling*, Pengambilan sampel dengan cara klaster (*Cluster Random Sampling*) adalah melakukan randomisasi terhadap kelompok, bukan terhadap subjek secara individual.

Metode pengujian data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan berbasis PLS. Alasan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah karena PLS merupakan metode analisis yang powerfull dan sering disebut juga soft modeling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Leasr Square*). Data tidak harus terdistribusi normal multivariat dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten (Gahzali & Latan, 2019: 5). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu melakukan uji *measurement model* atau outer model dan melakukan uji *structural model* atau *inner model*.

4. Hasil Penelitian

4.1 Statistik Deskriptif antar Variabel Penelitian

Rekapitulasi hasil statistik deskriptif antar variabel secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil statistik deskriptif antar variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	120	6	30	16,9750	5,82874
Z	120	6	30	17,1000	6,42134
X1	120	6	30	17,3750	6,71141
X2	120	6	30	17,4000	6,26099
Valid N	120				

Sumber : Pengolahan Data, 2022

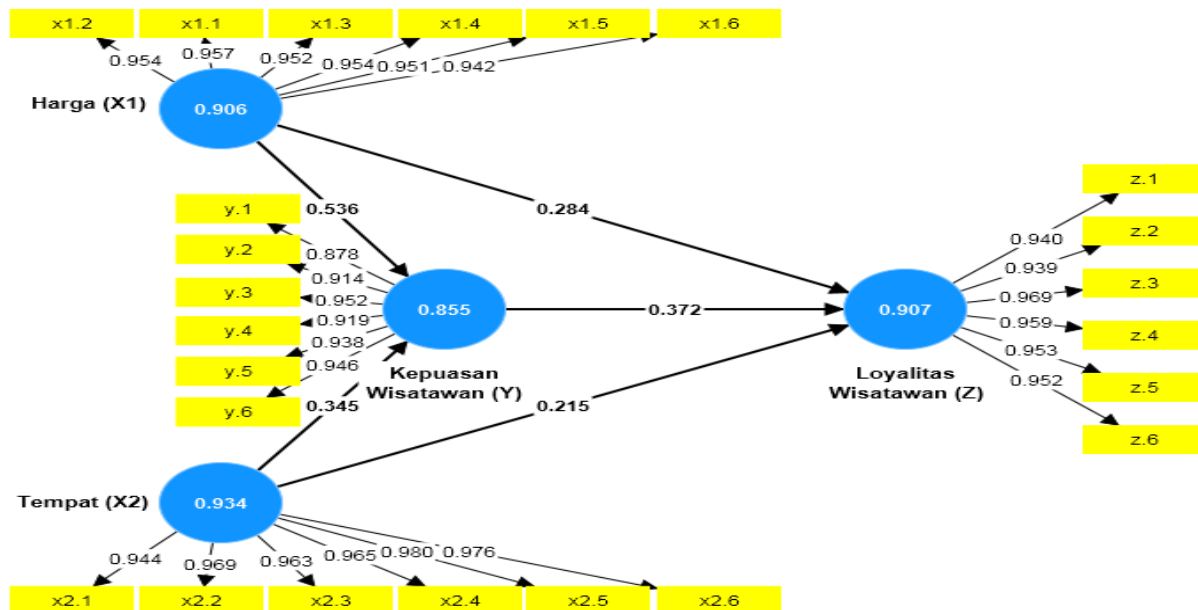
Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa pada keseluruhan variabel, nampak variabel kepuasan wisatawan (Y) memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 30, serta nilai mean 16,9750 dan standar deviasi 5,82874. Variabel loyalitas wisatawan (Z) memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 30, serta nilai mean 17,1000 dan standar deviasi 6,42134. Variabel harga (X1) memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 30, serta nilai mean 17,3750 dan standar deviasi 6,71141. Variabel tempat (X2) memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 30, serta nilai mean 17,4000 dan standar deviasi 6,26099.

4.2 Analisis Statistik Inferensial

4.2.1 Model Pengukuran (*outer model*)

Uji instrumen terdiri dari, uji validitas dan reliabilitas, dimana untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya, yaitu agar data diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakan pengukuran tersebut. Adapun

model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar berikut ini :

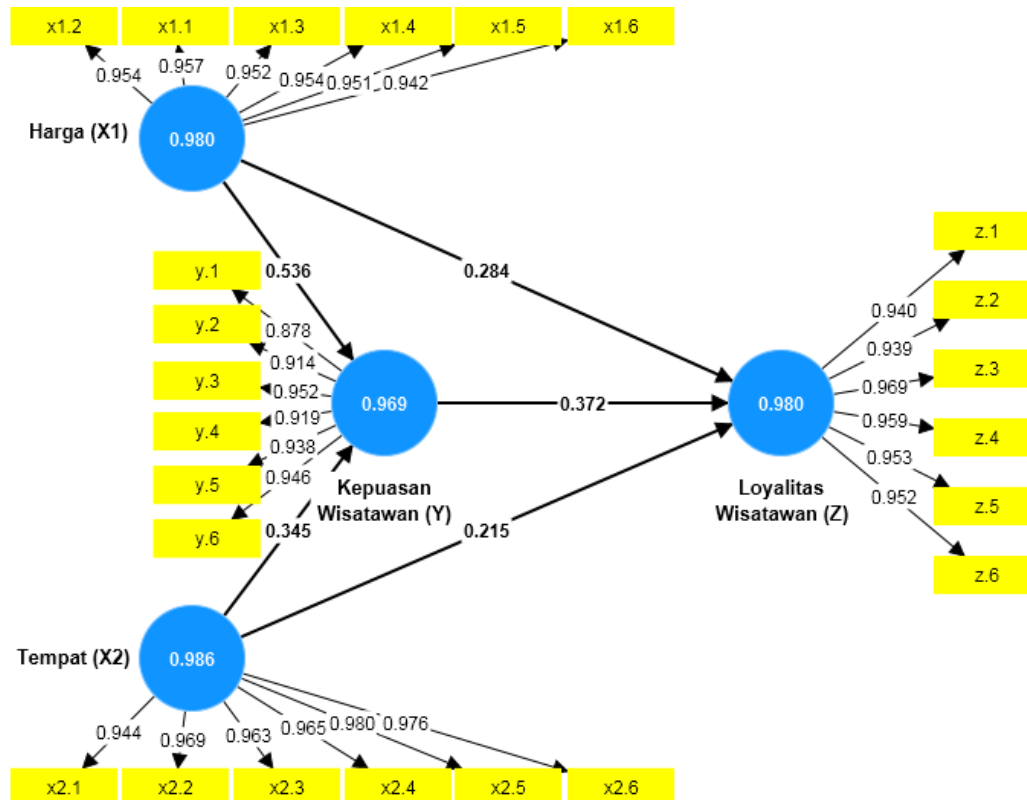


Gambar 2. Outer Model

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022.

Berdasarkan Gambar 2, nilai *outer loading* dapat dijelaskan yaitu variabel harga (X1) yang meliputi 6 indikator pernyataan dengan nilai 0,954; 0,957; 0,952; 0,954; 0,951 dan 0,942. Variabel tempat (X2) yang meliputi 6 indikator pernyataan dengan nilai 0,944; 0,969; 0,963; 0,965; 0,980 dan 0,976. Variabel kepuasan wisatawan (Y) yang meliputi 6 indikator pernyataan dengan nilai 0,878; 0,914; 0,952; 0,919; 0,938 dan 0,946. Variabel loyalitas wisatawan (Z) yang meliputi 6 indikator pernyataan dengan nilai 0,940; 0,939; 0,969; 0,959; 0,953 dan 0,952. Berdasarkan nilai *outer loading* tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai $> 0,7$, artinya semua indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, karena semua indikator yang terkandung dalam variabel penelitian sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

Berdasarkan Gambar 2, juga dapat dilihat nilai AVE yang menunjukkan nilai AVE pada variabel laten harga (X1) 0,906, tempat (X2) 0,934, kepuasan wisatawan (Y) 0,855, dan loyalitas, wisatawan (Z) 0,907 bernilai $> 0,50$. Sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut telah valid secara validitas konvergen



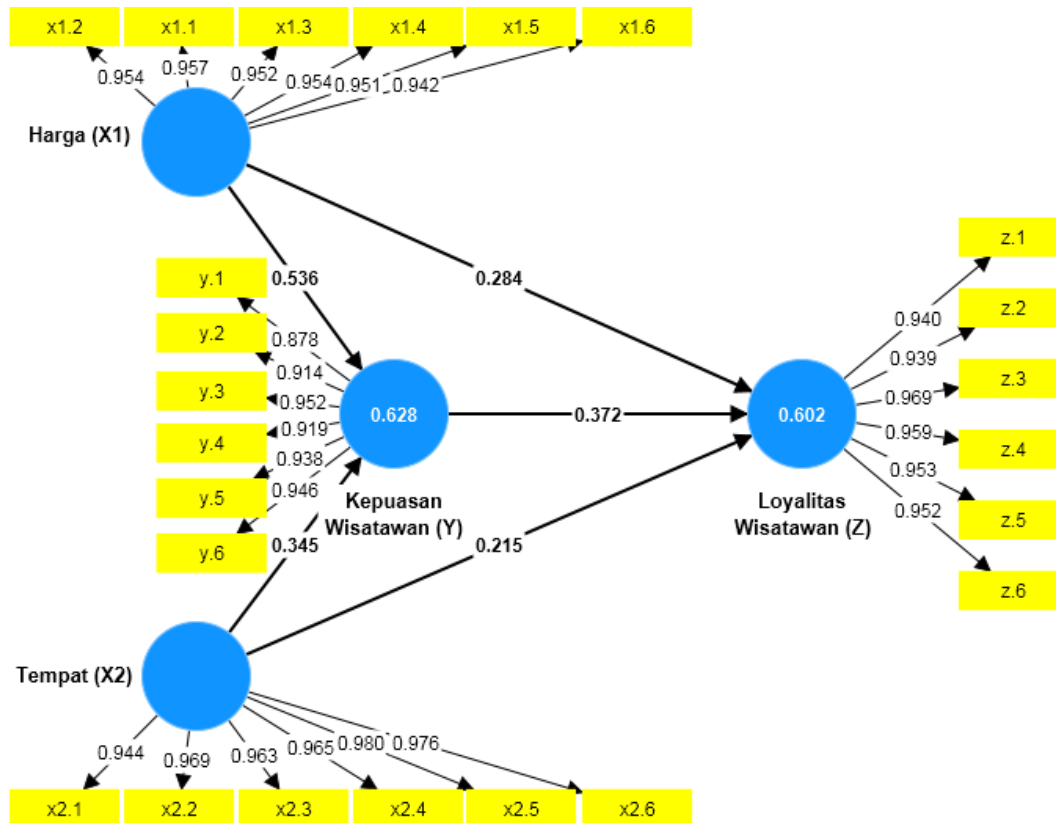
Gambar 3. Composite Reliability

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022.

Pada Gambar 3, dapat dilihat hasil analisis uji reliabilitas menggunakan alat bantu SmartPLS 4 yang menyatakan bahwa nilai *composite reliability* variabel harga (X1) 0,980, tempat (X2) 0,986, kepuasan wisatawan (Y) 0,969, dan loyalitas wisatawan (Z) 0,980 bernilai $> 0,7$ yang berarti semua variabel telah reliabel dan telah memenuhi kriteria pengujian.

4.2.2 Model Struktural (inner model)

Model struktural (*inner model*) dalam SmartPLS 4 dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependen dan koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistics* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut ini :



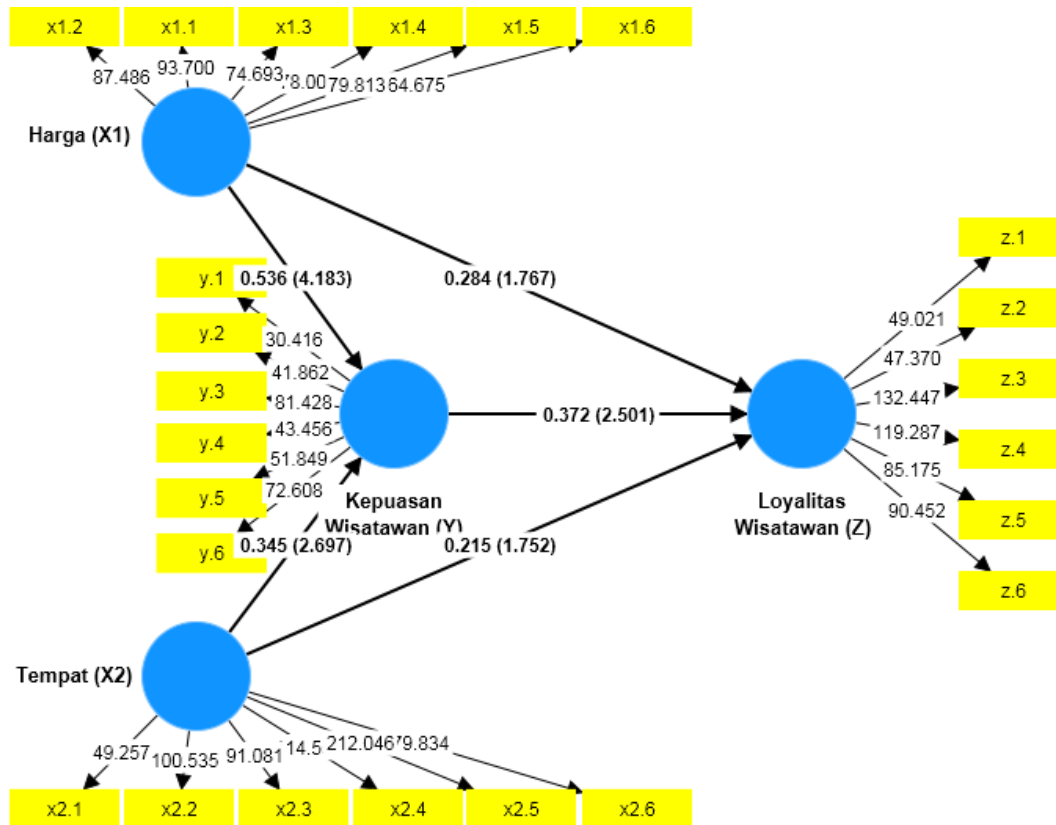
Gambar 4. Inner Model

Sumber: Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat nilai *R Square* yaitu: Nilai *R Square* dari variabel independen harga dan tempat terhadap variabel dependen kepuasan wisatawan adalah 0,628. Nilai ini terkategori moderate, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh sedang terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *R Square* dari variabel independen harga dan tempat terhadap variabel dependen loyalitas wisatawan adalah 0,602. Nilai ini juga terkategori moderate, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh sedang terhadap variabel dependen.

4.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dengan melakukan nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t* hitung (*t-statistics*) lebih dari *t* Tabel tingkat kesalahan 1,96 (*two tailed*) dengan signifikansi 5%. Berikut adalah hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*:



Gambar 5. t-Statistic

Sumber: Pengolahan Data, 2022.

Hasil dari pengujian *Bootstrapping* dalam penelitian ini dari SmartPLS 4 adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil *t-statistic* dan *P-Value* pengaruh langsung

Variabel		Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Harga > Kepuasan		0,536	4,183	0,000	Signifikan
Tempat > Kepuasan		0,345	2,697	0,007	Signifikan
Harga > Loyalitas		0,284	1,767	0,077	Tidak Signifikan
Tempat > Loyalitas		0,215	1,752	0,080	Tidak Signifikan

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dijelaskan:

H₁ : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0,536, hal ini menandakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Nilai *t-statistic* 4,183 > t_{tabel} 1,96, dengan *P-Value* 0,000 < 0,05 (signifikan). Artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

H₂ : Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0,345, hal ini menandakan tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Nilai *t-statistic* 2,697 > t_{tabel} 1,96, dengan *P-Value* 0,007 < 0,05 (signifikan). Artinya ada pengaruh signifikan tempat terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

H₃ : Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0,284, hal ini menandakan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Nilai *t-statistic* 1,767 < t_{tabel} 1,96, dengan *P-Value* 0,077 > 0,05 (tidak signifikan). Artinya tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

H₄ : Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0,215, hal ini menandakan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Nilai *t-statistic* 1,752 < t_{tabel} 1,96, dengan *P-Value* 0,080 > 0,05 (signifikan). Artinya tidak ada pengaruh signifikan tempat terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

Selanjutnya, Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil *t-statistic* dan *P-Value* pengaruh tidak langsung

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Harga > Kepuasan > Loyalitas	0,200	3,119	0,000	Signifikan
Tempat > Kepuasan > Loyalitas	0,129	2,722	0,003	Signifikan
Kepuasan > Loyalitas	0,372	2,501	0,012	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 di atas, maka dapat dijelaskan:

H₅: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Wisatawan dan Berdampak pada Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0,200, hal ini

menandakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan. Nilai *t-statistic* 3,119 > t_{tabel} 1,96, dengan *P-Value* 0,000 < 0,05 (signifikan). Artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

H₆ : Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Wisatawan dan Berdampak pada Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0,129, hal ini menandakan tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan. Nilai *t-statistic* 2,722 > t_{tabel} 1,96, dengan *P-Value* 0,003 < 0,05 (signifikan). Artinya ada pengaruh signifikan tempat terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

H₇ : Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisata

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0,372, hal ini menandakan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Nilai *t-statistic* 2,501 > t_{tabel} 1,96, dengan *P-Value* 0,012 < 0,05 (signifikan). Artinya ada pengaruh signifikan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung, diketahui bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
2. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung, diketahui bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
3. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung, diketahui bahwa hipotesis ditolak, artinya ada pengaruh positif dan tidak signifikan harga terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang. Maka harga secara langsung hanya memberikan dampak yang kecil terhadap loyalitas wisatawan.
4. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung, diketahui bahwa hipotesis ditolak, artinya ada pengaruh positif dan tidak signifikan tempat terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang. Maka tempat secara langsung hanya memberikan dampak yang kecil terhadap loyalitas wisatawan.
5. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.
6. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh signifikan tempat terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak pada loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

7. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh signifikan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pihak pengelola Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang sebaiknya melakukan penyesuaian pada harga yang ditawarkan kepada para wisatawan, adapun penyesuaian yang harus dilakukan meliputi : menyesuaikan harga dengan kualitas objek wisatanya, menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan agar para wisatawan dari kalangan manapun dapat selalu menjangkau objek wisata yang diminatinya, serta meningkatkan daya saing harga agar dapat bernilai unggul dibandingkan objek wisata lainnya.
2. Pihak pengelola Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang hendaknya memperhatikan dan memperbaiki masalah yang mengenai faktor tempat, adapun perbaikan yang perlu dilakukan adalah : akses lokasi yang dibuka untuk sarana transportasi umum, sehingga wisatawan yang tidak membawa kendaraan pribadi dapat bebas mengakses objek wisatanya dengan transportasi alternatif, selain itu diharapkan pula meningkatkan kapasitas tempat parkir agar semakin nyaman dan aman. Serta memperbaiki jarak lalu lintas antara wahana dan jalur lalu-lalang para wisatawan yang berkunjung, agar wisatawan yang melintas di sekitar area wahana tidak mengganggu wisatawan yang sedang menikmati wahana.
3. Loyalitas wisatawan bermanfaat untuk masa depan objek Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang untuk jangka panjang, maka dari itu kepuasan wisatawan perlu dijamin oleh pihak pengelola Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang, sehingga wisatawan berkenan untuk loyal dan berkunjung kembali secara berkelanjutan. Adapun langka-langka yang dapat dipertimbangkan oleh pihak pengelola Wisata Rekreasi Air Buatan (*Waterpark*) Kota Palembang, yaitu : memenuhi harapan wisatawan, meningkatkan kinerja dari objek wisata yang ditawarkannya agar semakin menyenangkan para wisatawan, serta memberikan pengalaman yang berkesan kepada para wisatawan.

Daftar Pustaka

- Ayuningtyas, L.S. Nugraha, H. (2021). *Pengaruh E-Word of Mouth, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.11, No. 1. Hlmn: 652-664.
- Elvera. (2020). *Pemasaran Pariwisata : Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. Surabaya: Scopindo.
- Fajrin, A. Rahmat, W. Gatot, K.S. (2021). *Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Kota Kampar Kabupaten Kampar*. Jurnal Ekonomi KIAT, Vol. 32, No.1, Hlmn: 40-47.
- Faradila, N.E, Widiarto, S. Aesyad, M. (2021). *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap*

Kepuasan Wisatawan di Gua Sunyaragi Cirebon. Jurnal Eduturisma, Edisi Ke-11, Vol. 6, No. 1, Hlmn: 77-85.

Ghozali, I. Latan, H. (2019). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 untuk penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Handayani, I. Adji, W. Z. (2022) *Pengaruh Lokasi (Place) Dan Harga (Price) Terhadap Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Ziarah Situ Lengkong Panjalu*. Jurnal JEBS, Vol.1, No.1.

Ratnasari, Putri. A. Ida, M. (2019). *Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Wisata dan Kualitas Jasa Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Grand Maerokoco Semarang*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. No.47, Hlmn: 65-74.

Septi, J. (2014). *Pengaruh Produk Jasa, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pikatan Water Park dan Kolam Renang Tirto Asri*. Diakses tanggal 08 Juli 2022 pada halaman web: https://repository.usd.ac.id/15041/2/102214072_full.pdf.

Triandini, R. Yusrini, L. (2018). *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor*. Jurnal EDUTURISMA, Edisike-5, Vol.III, No. 1. Hlmn: 21-40.

Prianssa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.

Wijaya, F. Sunjana. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, Vol.1 No.1, Hlmn: 9-18.