



Journal of Knowledge Management

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

ISSN 2964-5522

Pengaruh *Service Quality, Customer Perception* dan *Price* Terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut

Daffa Falih Febrianto¹; Rahyuniati Setiawan²; Hedi Cupiadi³

Universitas Garut

24024119091@fekon.uniga.ac.id

rahyu@uniga.ac.id

hedi.cupiadi@uniga.ac.id

Abstrak

Taman Wisata Alam Gunung Papandayan di Kabupaten Garut menawarkan pemandangan pegunungan dan keindahan alam yang menakjubkan, namun menghadapi tantangan dalam meningkatkan kapasitas layanan dan kepuasan pengunjung. *Service Quality, Customer Perception*, dan *Price* memiliki peran penting dalam menentukan *Customer Satisfaction* di tempat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pandangan pengunjung terhadap ketiga faktor tersebut serta dampaknya terhadap *Customer Satisfaction*. Melalui pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, melibatkan 100 responden pengunjung, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modelling dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan menunjukkan bahwa layanan yang baik dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pengunjung. *Customer Perception* yang positif juga mempengaruhi *Customer Satisfaction* dengan menekankan bahwa bagaimana pengunjung memandang dan merasakan pengalaman mereka di tempat wisata ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka. Selain itu, *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, menunjukkan bahwa harga yang dianggap sebanding dengan nilai yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Implikasi dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk Taman Wisata Alam Gunung Papandayan dan untuk memajukan destinasi wisata di Kabupaten Garut secara keseluruhan.

Kata Kunci: *Service Quality, Customer Perception, Price, Customer Satisfaction*

Abstract

Papandayan Mountain Nature Tourism Park in Garut Regency offers stunning mountain views and natural beauty, but faces challenges in increasing service capacity and visitor satisfaction. Service Quality, Customer Perception, and Price have important roles in determining Customer Satisfaction in this place. This study aims to explore visitors' views on these three factors and their impact on Customer Satisfaction. Through a quantitative approach with a descriptive and verification approach, involving 100 visitor respondents, data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square - Structural Equation Modeling with SmartPLS 4.0. The results of the study indicate that Service Quality

has a positive effect on Customer Satisfaction by showing that good service can significantly increase visitor satisfaction. Positive Customer Perception also affects Customer Satisfaction by emphasizing that how visitors view and feel their experience at this tourist spot greatly affects their level of satisfaction. In addition, Price has a positive effect on Customer Satisfaction, indicating that prices that are considered comparable to the value received can increase visitor satisfaction. The implications of this study can be used to design a more effective marketing strategy for Gunung Papandayan Nature Tourism Park and to advance tourism destinations in Garut Regency as a whole.

Keywords: Service Quality, Customer Perception, Price, Customer Satisfaction

1 Pendahuluan

Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci untuk keberhasilan bisnis, termasuk dalam industri pariwisata. Di Indonesia, penyedia layanan, khususnya di sektor pariwisata, menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas karena berperan penting dalam mempertahankan daya saing dan mendorong pertumbuhan usaha. Kepuasan ini dicapai melalui pelayanan yang responsif dan perhatian penuh dari staf dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pengunjung (Ghofari & Siregar, 2023).

Tantangan lain muncul dari aspek etika visual dalam pemasaran, terutama melalui media digital. Penggunaan gambar yang dimanipulasi untuk promosi destinasi seringkali memberikan informasi yang tidak akurat, mengaburkan karakteristik asli dari tempat tersebut (Sukirno, 2020). Oleh karena itu, promosi visual yang kreatif di situs web dan media sosial menjadi alat penting bagi pemasar dalam menarik perhatian pengunjung.

Generasi milenial, yang sangat dipengaruhi oleh budaya populer dan kemajuan teknologi, cenderung memilih destinasi wisata berdasarkan informasi yang mereka peroleh melalui media sosial. Media sosial telah menjadi platform penting untuk menyebarkan informasi tentang kualitas layanan dan daya tarik suatu destinasi wisata. Jika pengunjung merasa puas, mereka cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain dan mempertimbangkan kunjungan ulang (Kawatu et al., 2020).

Industri pariwisata adalah sektor yang kompleks, melibatkan banyak pihak seperti wisatawan, pemerintah, dan masyarakat setempat. Penggabungan antara pariwisata dan ekonomi kreatif diharapkan dapat mendukung pemulihhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat, yang pada gilirannya akan meningkatkan potensi ekonomi lokal serta menjaga nilai budaya setempat (Anggraini, 2021).

Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Papandayan, yang berada di Kabupaten Garut, Jawa Barat, merupakan salah satu tujuan wisata yang populer dan sering dikunjungi oleh wisatawan setiap tahunnya, menurut informasi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, jumlah pengunjung TWA Gunung Papandayan mengalami fluktuasi yang signifikan setiap tahunnya, terutama selama pandemi COVID-19.

Selain TWA Gunung Papandayan, Kabupaten Garut juga menawarkan berbagai destinasi wisata alam lainnya, seperti pantai dan pemandian air panas Cipanas, yang populer di kalangan wisatawan domestik maupun internasional. Wisata air menjadi objek wisata yang paling diminati di Kabupaten Garut, mengungguli wisata alam lainnya yang cenderung mengalami penurunan minat.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merujuk pada proses mengorganisir dan mengimplementasikan ide, penilaian, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya manusia serta produk guna mencapai tujuan individu maupun organisasi (Haryanto, 2020). Astuti & Amanda (2020) menggambarkan pemasaran sebagai siklus sosial di mana di sini individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menghasilkan, menyediakan, dan menukar produk serta layanan yang memiliki nilai. Pemasaran mencakup tidak hanya barang, tetapi juga jasa, dan mencakup identifikasi pasar target, pengadaan, retensi, serta peningkatan klien melalui penciptaan, penyampaian, dan penyediaan nilai bagi konsumen.

2.2 *Service Quality*

Kualitas pelayanan merujuk pada kesesuaian hubungan antara harapan dan aspirasi konsumen berdasarkan pandangan mereka terhadap layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki karakteristik yang unik dan sulit diukur, yaitu tidak berwujud (*intangible*), beraneka ragam (*heterogeneous*), dan tidak dapat dipisahkan (*indivisible*) dari proses konsumsi (Bahar & Sjaharuddin, 2015). Kualitas pelayanan dipandang penting dalam bisnis karena mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Setia et al., 2023). Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan perilaku positif pelanggan, seperti berencana untuk kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. (Hidayat et al., 2021).

Menurut Indrawati (2023), kualitas diartikan sebagai kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Effendy et al. (2021) menambahkan bahwa pelayanan tidak hanya berkaitan dengan produk yang terlihat secara fisik, tetapi juga melibatkan sikap dan penanganan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek, seperti keterampilan, etika, kecepatan, dan estetika.

2.2.1 Dimensi *Service Quality* (Bahar & Sjaharuddin, 2015):

1. Faktor berwujud: meliputi aspek fisik seperti lingkungan, fasilitas, dan penampilan.
2. Keandalan: kemampuan untuk menyediakan layanan konsisten dan dapat dipercaya.
3. Responsiveness: kesiapan membantu pelanggan menyediakan layanan dengan cepat.
4. Jaminan: sikap dan pengetahuan ramah dari staf untuk membangun kepercayaan.
5. Empati: kepedulian terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan.

2.3 *Customer Perception*

Persepsi pelanggan adalah bagaimana seseorang menafsirkan informasi dan stimulus yang mereka terima melalui pancaindra. Pandangan ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan faktor internal serta eksternal (Suroya & Lestari, 2020). Subakti et al. (2018) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses mengatur dan memahami pengalaman sensorik seseorang untuk memberikan makna pada lingkungan.

2.4.1 Dimensi *Customer Perception* (Kumrotin & Susanti, 2021):

1. Kinerja produk: karakter utama dan manfaat dari produk.
2. Keterandalan produk: kemungkinan produk tidak gagal selama penggunaan.
3. Fitur produk: atribut dengan tambahan yang melengkapi manfaat utama produk.
4. Daya ketahanan: umur atau durasi penggunaan produk sebelum diganti.

5. Kesesuaian: kewajaran produk terhadap standar yang ditetapkan.

2.4 *Price*

Harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. *Price* juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena sering berfungsi sebagai indikator nilai yang mencerminkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Arsyad, 2023). Menurut Nurfauzi et al. (2023), harga dapat diartikan sebagai total biaya yang bersedia dibayar oleh pembeli untuk produk atau jasa tertentu. Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gofur, 2019).

2.5.1 Dimensi *Price* (Suroya & Lestari, 2020):

1. Aksesibilitas harga: sejauh mana harga sebuah produk terjangkau oleh pembeli.
2. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk: Sejauh mana harga mencerminkan kualitas yang ditawarkan.
3. Daya saing harga di pasar: Kemampuan perusahaan untuk menawarkan harga yang kompetitif.
4. Hubungan antara harga dan manfaat: sejauh mana harga mencerminkan manfaat yang diberikan produk.

2.5 *Customer Satisfaction*

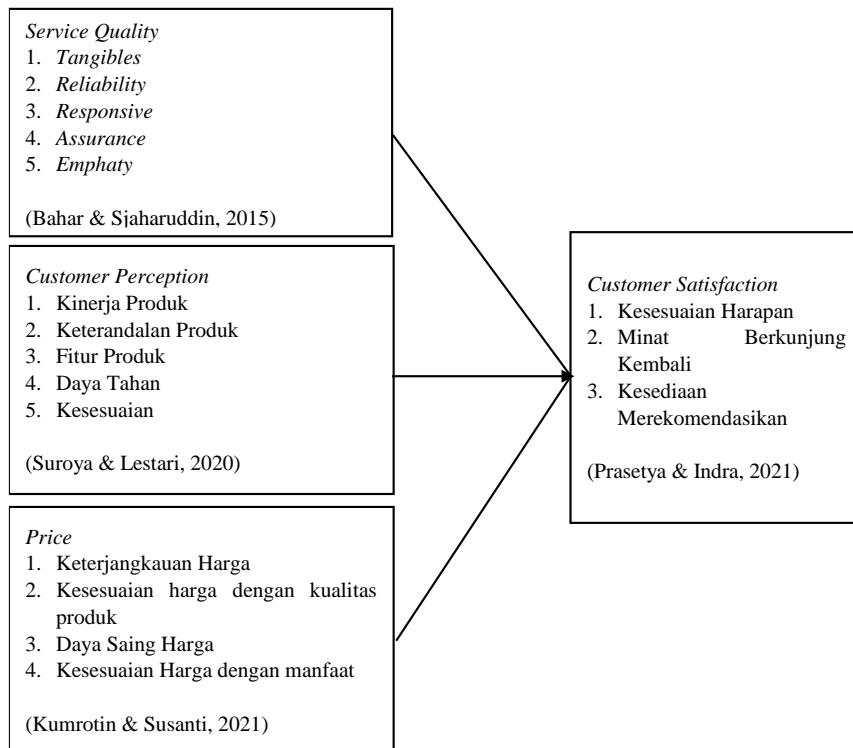
Kepuasan pelanggan adalah kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk atau jasa yang mereka gunakan. Kepuasan ini merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk dan harapan pelanggan (Prasetya dan Indra, 2021). Sumarsid dan Paryanti (2022) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi subjektif berdasarkan pengalaman mereka terhadap sebuah produk atau layanan.

2.5.1 Dimensi *Customer Satisfaction* (Prasetya & Indra, 2021):

1. Kesesuaian dengan harapan: hubungan antara kinerja produk yang diharapkan dan yang dialami.
2. Keinginan untuk kembali: kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang sama.
3. Kesediaan untuk merekomendasikan: kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

2.6 Kerangka Pemikiran & Hipotesis

Kerangka kerja ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, seperti kualitas layanan, persepsi pelanggan, dan harga, terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang hubungan faktor-faktor tersebut dalam konteks industri pariwisata, khususnya di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan, Garut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3 Metode Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data melalui kuesioner dan survei. Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan serta memverifikasi dampak kualitas pelayanan, persepsi pelanggan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan, Garut. Populasi penelitian terdiri dari semua konsumen yang mengunjungi Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut, dengan total pengunjung mencapai 186.336 orang pada tahun 2020. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM (Jogiyanto, 2015). Pengukuran dilakukan melalui kuesioner terstruktur dan analisis skala Likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi. Penelitian ini menggunakan metode cross-sectional dari Februari hingga Juli 2024, dengan analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM) dan SmartPLS versi 4.0.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4. 1 Hasil Analisis Deskriptif

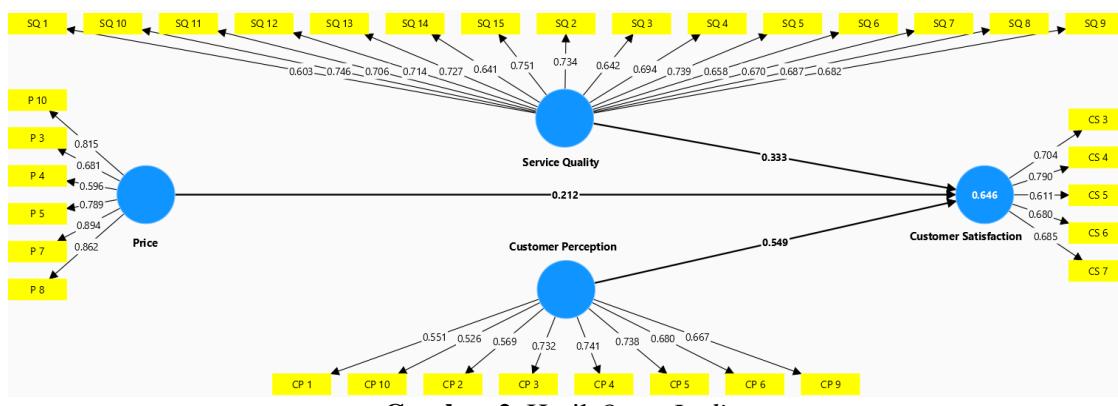
Berdasarkan dari hasil penelitian, rata-rata skor keseluruhan tanggapan responden terhadap dimensi dan indikator pada variabel *Service Quality*, *Customer Perception*, *Price*, dan *Customer Satisfaction* di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut berada dalam kategori “Baik”. Ini menunjukkan bahwa pengunjung pada umumnya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, persepsi terhadap pengalaman, dan harga yang ditawarkan oleh taman wisata ini. Pengunjung merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan serta standar yang dijanjikan, menciptakan kesan positif yang signifikan. Harga tiket masuk dan biaya layanan lainnya dinilai sepadan dengan manfaat

yang diperoleh, dan struktur harga dianggap sesuai dengan ekspektasi pengunjung, menawarkan variasi yang mencerminkan kualitas serta memastikan kepuasan di berbagai segmen harga. Secara keseluruhan, pengunjung merasa puas dengan berbagai aspek layanan, fasilitas, dan keseluruhan pengalaman wisata yang diberikan oleh Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut, meskipun terdapat beberapa aspek yang masih memerlukan perbaikan.

4.2 Hasil Analisis Verifikatif

4.2.1 Outer model

Analisis model eksternal dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas ukuran yang digunakan. Validitas konvergen ditunjukkan dengan nilai faktor pemuatan di atas 0.7 untuk variabel laten dan indikator. Validitas diskriminan ditunjukkan dengan nilai pemuatan silang faktorial penuh. Reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha* harus melebihi 0.7 (Sarwono dan Narimawati, 2015), dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) harus lebih dari 0.5. Indikator dianggap tidak valid jika nilai *loading*nya kurang dari 0.7 atau di bawah 0.5. Apabila terdapat indikator yang nilainya kurang dari 0.5 maka indikator tersebut sebaiknya dikeluarkan dari model untuk meningkatkan validitasnya, khususnya indikator CP7, CP8, P1, P2, P6, P9, CS1 dan CS2. Gambar 2 menunjukkan hasil perubahan hasil *outer loading*:

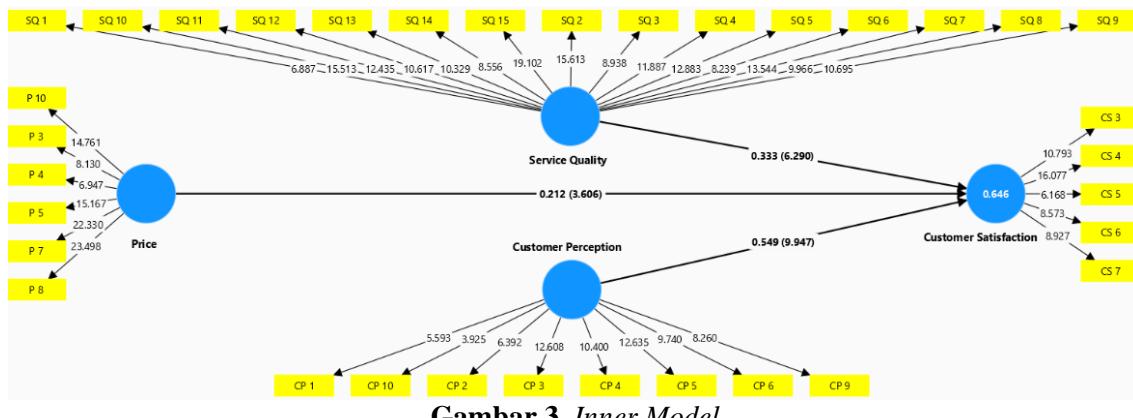


Gambar 2. Hasil Outer Loding

Berdasarkan hasil pemeriksaan validitas indikator reflektif yang ditunjukkan pada Gambar 2, perubahan pada salah satu indikator dalam suatu konstruk dapat mempengaruhi indikator lain dalam konstruk yang sama dan bahkan mungkin menyebabkan indikator tersebut dikeluarkan dari model. Meskipun beberapa indikator Meski ada beberapa indikator dengan faktor loading di bawah 0.7 nilai loading eksternal yang berkisar antara 0.5 hingga 0.6 tetap memenuhi kriteria validitas konvergen. Semua indeks memiliki nilai loading eksternal di atas 0.5 sehingga semua indeks dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat diterima, meskipun ada perubahan pada metrik.

4.2.2 Analisis Inner Model

Analisis model internal memastikan kekuatan dan akurasi model struktural. Evaluasi dilakukan dengan metrik seperti F-squared untuk mengukur pengaruh antara variabel, dengan klasifikasi 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat). Skor R-squared menunjukkan kualitas model, yaitu 0,67 (baik), 0,33 (sedang), dan 0,19 (buruk). Normed Fit Index (NFI) menilai kecukupan model dibandingkan baseline, sedangkan nilai Q2 menunjukkan relevansi prediktif, dengan nilai lebih dari 0 menandakan relevansi.



Gambar 3. Inner Model

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics	P Values
Customer Perception -> Customer Satisfaction	0.549	0.557	0.055	9.947	0.000
Price -> Customer Satisfaction	0.212	0.204	0.059	3.606	0.000
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.333	0.339	0.053	6.290	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1, analisis hipotesis mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, persepsi pelanggan, dan harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut. Untuk kualitas pelayanan, koefisien jalur sebesar 0,333, nilai P 0,000, dan t-statistik 6,290 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Persepsi pelanggan dengan koefisien jalur 0,549, nilai P 0,000, dan t-statistik 9,947 juga menunjukkan pengaruh signifikan, sehingga H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Demikian pula, harga dengan koefisien jalur 0,212, nilai P 0,000, dan t-statistik 3,606 menunjukkan pengaruh signifikan, mengakibatkan penolakan H_0 dan penerimaan hipotesis alternatif. Hasil ini menegaskan bahwa ketiga faktor-faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Pengunjung merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka dipahami dan dipenuhi, serta melihat komitmen perusahaan dalam menyediakan layanan terbaik. Tindakan-tindakan yang menunjukkan apresiasi sering kali meningkatkan penilaian kepuasan pengunjung terhadap layanan yang diberikan.

Service Quality juga memiliki dampak yang besar pada kepuasan pengunjung, terutama ketika disertai dengan bukti fisik yang baik seperti fasilitas yang baik dan penampilan karyawan yang rapi sesuai dengan aturan perusahaan. Ini tidak hanya memberikan kesan positif kepada pengunjung tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap standar kualitas tinggi, yang secara keseluruhan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung.

Selanjutnya, kemampuan untuk bersikap empati terhadap kebutuhan pengunjung memudahkan dalam membangun hubungan positif dengan mereka. Kemampuan ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pengunjung dengan baik.

Kemampuan keandalan dalam memberikan layanan tanpa kesalahan dan dengan mematuhi perjanjian juga menciptakan reputasi baik dalam hal kualitas layanan, yang dapat memenuhi harapan pengunjung dan meningkatkan kepuasan.

Selain itu, pelayanan yang baik juga melibatkan kemampuan karyawan untuk memberikan jaminan kepada pengunjung melalui informasi yang dapat dipercaya, kompetensi yang ditunjukkan, dan sikap sopan santun. Hal ini menegaskan kredibilitas karyawan dan memberikan keyakinan kepada pengunjung bahwa layanan yang mereka terima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi oleh Primadonawati et al. (2018), Indah (2024), dan Charli et al. (2021), yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Temuan dari Primadonawati et al. (2018) juga mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, menegaskan bahwa sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui harapan pengunjung mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan.

Namun, penelitian ini berbeda dari studi Ambalao et al. (2022) dan Alaan (2016), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan diberikan dengan baik, hal tersebut tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, faktor lain juga dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung.

4.3.2 Pengaruh *Customer Perception* terhadap *Customer Satisfaction*

Persepsi pelanggan berdampak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pengunjung merasa bahwa kebutuhan dan ekspektasi mereka dipahami dan terpenuhi, serta bahwa perusahaan berkomitmen untuk menyediakan pengalaman terbaik. Serangkaian tindakan yang menunjukkan rasa dihargai sering kali menyebabkan pengunjung merasa puas dengan perusahaan.

Customer Perception mencakup berbagai aspek seperti persepsi terhadap kualitas produk, interaksi dengan karyawan, kejelasan informasi yang diberikan, dan kenyamanan dalam pengalaman bertransaksi. Ketika pengunjung merasa bahwa harapan mereka terpenuhi dan pengalaman yang mereka alami melebihi ekspektasi, mereka cenderung merasa lebih puas dan mungkin juga lebih tertarik untuk kembali mengunjungi serta merekomendasikan kepada orang lain.

Kesesuaian dengan harapan merujuk pada sejauh mana produk atau jasa yang diberikan memenuhi harapan pengunjung sebelumnya. Minat untuk kembali menunjukkan kemungkinan pengunjung akan keinginan untuk menggunakan produk atau layanan di masa depan, sementara kesediaan untuk merekomendasikan menunjukkan sejauh mana pengunjung siap merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi oleh Sari et al. (2023), Kolonio dan Soepeno (2019), serta Perdana (2023), yang mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Menurut Sari et al. (2023), dua elemen yang mempengaruhi persepsi pengunjung adalah antisipasi terhadap pengalaman yang diharapkan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Jika pengalaman yang diperoleh melebihi ekspektasi pengunjung, persepsi terhadap kualitas dianggap baik.

Namun, penelitian ini menunjukkan perbedaan dibandingkan dengan studi oleh Juniantara & Sukawati (2018) dan Walyullah & Pudjoprastyono (2024) yang menyimpulkan bahwa persepsi pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memberikan pengalaman yang baik dalam beberapa aspek, hal tersebut tidak selalu berdampak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa faktor lain juga berkontribusi pada pengalaman positif tersebut.

4.3.3 Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Harga memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Biasanya, pelanggan merasa puas jika harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa. Ketika harga dianggap wajar, atau bahkan lebih rendah dari yang diharapkan, hal ini sering kali meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keterjangkauan harga menjadi pertimbangan penting bagi pengunjung dalam menilai kepuasan mereka. Harga yang dianggap wajar atau bahkan lebih rendah dari harapan sering kali meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung. Selain itu, kesesuaian harga dengan kualitas produk juga memainkan peran krusial. Jika harga sesuai dengan kualitas yang dipersepsikan oleh pengunjung, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap nilai produk atau layanan.

Daya saing harga di pasar juga mempengaruhi cara wisatawan menilai harga suatu produk atau jasa. Penting untuk mencocokkan harga dengan manfaat yang diterima pengunjung. Pengunjung umumnya merasa puas jika harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima dari produk atau layanan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari Herman et al. (2022), Nisa dan Siregar (2022), serta Ardisti (2021), yang menunjukkan bahwa harga memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Berdasarkan penelitian Herman et al. (2022), persepsi pelanggan tentang harga terbentuk dari prediksi mereka terhadap nilai yang dibawa oleh produk atau layanan dan pengalaman aktual mereka. Jika nilai yang diberikan melebihi ekspektasi, maka persepsi pelanggan terhadap harga dianggap positif.

Namun, disisi lain penelitian mengungkapkan adanya perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Kasturi, 2023) yang menyimpulkan bahwa meskipun perusahaan telah memberikan pengalaman yang baik dalam beberapa aspek, tidak ada pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa faktor lain mungkin juga mempengaruhi kepuasan pelanggan selain

5 Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Service Quality*, *Customer Perception*, dan *Price* terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut”, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: semua variabel yang diteliti *Service Quality*, *Customer Perception*, *Price*, dan *Customer Satisfaction* mendapat penilaian baik dari mayoritas responden, menunjukkan adanya penilaian positif terhadap layanan, persepsi, dan harga. *Service Quality* terbukti berdampak positif pada *Customer Satisfaction*, menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Customer Perception* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Satisfaction, menandakan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan dan fasilitas penting dalam meningkatkan kepuasan. Selain itu, *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, mengindikasikan bahwa harga yang diterapkan dianggap sesuai dan memberikan nilai baik, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Adapun saran untuk meningkatkan Taman Wisata Alam Gunung Papandayan di Kabupaten Garut adalah untuk meningkatkan *Service Quality*, *Customer Perception*, dan *Price* agar dapat diimplementasikan dengan maksimal, sehingga dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Untuk meningkatkan Bukti Fisik (*Tangibles*), disarankan untuk peningkatan fasilitas fisik dan infrastruktur seperti toilet yang bersih, jalur aman, dan area duduk yang memadai. Dalam hal Kesesuaian (*Conformance*), disarankan untuk memastikan layanan konsisten dan dapat diandalkan dengan menjaga kebersihan, serta memastikan semua fasilitas yang diiklankan sesuai dan tersedia. Untuk meningkatkan Keterjangkauan Harga, disarankan untuk memastikan harga kompetitif dan wajar, serta menawarkan berbagai paket harga dan promosi khusus. Mengenai Kesesuaian Harapan (*Expectation Conformity*), disarankan untuk mengelola harapan pengunjung dengan menyediakan informasi akurat tentang atraksi, layanan, dan fasilitas taman, serta merespons umpan balik pengunjung.

Saran yang dapat diberikan kepada peneliti untuk memperluas variabel yang diteliti. Penelitian ini hanya mempertimbangkan *Service Quality*, *Customer Perception*, dan *Price* terhadap *Customer Satisfaction*, namun, masih banyak variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yang belum dieksplorasi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tambahan seperti harga, kualitas interpretasi dan informasi yang disampaikan kepada pengunjung, kebersihan lingkungan, serta faktor psikologis seperti persepsi nilai dan emosi pelanggan dalam penelitian. Selain itu, perluasan unit analisis dengan melibatkan lebih banyak pengunjung dari berbagai latar belakang dan lokasi akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang lebih relevan dan kuat untuk pengembangan serta peningkatan layanan di masa depan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rahyuniati Setiawan sebagai dosen pembimbing utama, dan Bapak Hedi Cupiadi sebagai dosen pembimbing pendamping, atas bimbingan dan kesabaran mereka selama penyusunan jurnal ini. Apresiasi juga disampaikan kepada keluarga, saudara-saudara, serta pihak Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut atas dukungan dan izin yang diberikan untuk penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alaan, Y. (2016). Pengaruh *service quality* (*tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*) terhadap *customer satisfaction*: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(2).
- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. (2022). Pengaruh *Service Quality*, *Corporate Image* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* di Rumah Sakit Advent Manado. Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 8(2), 853–878.

- Anggraini, D. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. 8.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, 6(1), 38–49.
- Arsyad, M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 270–281.
- Astuti, M., & Amanda, R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish (Cv Budi Utama).
- Bahar, A., & Sjaharuddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 8(1), 56–61.
- Charli, C., & Putri, D. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistik*, 9(2), 40–48.
- Effendy, L., Sari, I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107.
- Ghifari, H., & Siregar, I. (2023). *The Effect of Service Quality and Promotion on Visiting Decisions at Betawi Cultural Villages. Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 607–622.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4.
- Haryanto, R. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (*Teori dan Praktik*).
- Hidayat, S., Suwena, I., & Dewi, N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya. 9(1), 2338–8633.
- Indrawati, S. (2023). Pengaruh Service Quality, Food Quality dan halal Label terhadap Customer Satisfaction restoran Ayam Sako Sragen.
- Jogiyanto, M., & Abdillah, W. (2015). Partial least square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Andi*.
- Kasturi, A. (2023). Pengaruh Bimbingan Kelompok dengan Teknik *Role Playing* Terhadap Kepercayaan Diri Siswa Kelas X SMK MIN-QU Gumukmas Tahun Ajaran 2021/2022. *Bimbingan, Konseling Dan Multikultural*, 1(1), 11–18.
- Kawatu, V., Mandey, S., & Lintong, D. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang *The Effect Of Tourist Attraction On Revisit Intentions With Satisfaction As Intervening Variables At Bukit Kasih*. 8(3), 400–410.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh *Service Quality, Trust* dan *Consumer Satisfaction* Terhadap *Consumer Loyalty* Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass *Effect Of Service Quality, Trust, And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty On Cv. Marine Fiberglass Facilities*. Pengaruh *Service Qualit*. 831 *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kumrotin, E., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, A., & Ali, H. (2022a). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (*Literature Review Perilaku Konsumen*). 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Pramudita, D., Gunawan, N., Ningsih, M., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). 3(1).
- Prasetya, Y., & Indra, W. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. 8.
- Setia, A., Arti, B., & Abstrak, S. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Twa Gunung Papandayan. 21(1). <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>

- Komunikasi Visual Influencer dalam Promosi Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2).
- Sumarsid, & Paryanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). 12(1).
- Suroya, A., & Lestari, M. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia Pasca Munculnya Vlog Rius Vernandes. 7.
- Widiyono., Aryani, A., Putra, F., Herawati, V., Indiyati, Suwarni, A., Sutrisno., Hermawati, E., & Azmi, L. (2023). Buku Mata Ajar Konsep Dasar Metodologi Penelitian Keperawatan. Penerbit Lembaga Chakra Brahmanda Lentera.