

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN YANG MENGINAP DI HERMAN LANTANG CAMP BOGOR JAWA BARAT

David Aries SONDY Pangihutan Purba¹, Miswan Miswan^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta

Email Korespondensi: miswan@usahid.ac.id

ABSTRAK

Pada beberapa destinasi wisata alam yang sulit dijangkau dan minim akomodasi, muncul pilihan akomodasi wisata baru untuk menginap, yakni *glamorous camping* atau lebih dikenal dengan *glamping*. *Glamping* merupakan pengembangan dari konsep berkemah (*camping*) yang dilengkapi dengan fasilitas yang lebih mewah dan tingkat kenyamanan serta keamanan yang lebih tinggi. Herman Lantang Camp (selanjutnya disingkat menjadi HLC) merupakan salah satu akomodasi wisata alam yang menawarkan pengalaman *glamping* yang menarik bagi para wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1. Menganalisis penilaian wisatawan mengenai kualitas pelayanan di HLC, 2. Menganalisis penilaian wisatawan mengenai harga di HLC, 3. Menganalisis kepuasan wisatawan yang menginap di HLC, 4. Menganalisis apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan wisatawan yang menginap di HLC baik secara bersama-sama maupun secara parsial). Metode pemilihan sampel menggunakan purposive sampling dan data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner menggunakan *google form*, dan data sekunder adalah data yang terekam di internet. Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 responden merupakan wisatawan yang sudah pernah menginap di HLC pada rentang waktu tahun 2022-2023. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif, analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis. Hasil analisis diperoleh: (1. Kualitas pelayanan di HLC masuk dalam kategori sangat baik, 2. Harga menginap di HLC masuk dalam kategori sesuai, 3. Kepuasan wisatawan yang menginap di HLC masuk dalam kategori sangat puas, 4. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap kepuasan wisatawan yang menginap di HLC. Berdasarkan dari korelasi dan determinasi diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat erat atau sangat kuat antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan wisatawan yang menginap di HLC).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Wisatawan, Herman Lantang Camp, Glamping.

ABSTRACT

In some natural tourist destinations that are difficult to reach and lack of accommodation, a new tourist accommodation option has emerged, namely glamorous camping or better known as glamping. Glamping is a development of the concept of camping equipped with more luxurious facilities and a higher level of comfort and safety. Herman Lantang Camp (hereinafter abbreviated to HLC) is one of the nature tourism accommodations that offers an attractive glamping experience for tourists. This study aims to: (1. Analyze tourists ratings regarding the quality of service at HLC, 2. Analyze tourists ratings regarding prices at HLC, 3. Analyze the satisfaction of tourists staying at HLC, 4. Analyze whether there is an effect of service quality and price on the satisfaction of tourists staying at HLC either jointly or partially). The sample selection method uses purposive sampling and the data used is primary data in the form of questionnaires using google forms, and secondary data is data recorded on the internet. The respondents in this study amounted to 97 respondents who had stayed at HLC in the 2022-2023 time frame. The data analysis method used is descriptive quantitative analysis, multiple linear regression analysis with hypothesis testing. The results of the analysis were obtained: (1. The quality of service at HLC is included in the very good category, 2. The price of staying at HLC is included in the appropriate category, 3. The satisfaction of tourists staying at HLC is included in the category of very satisfied, 4. Service quality and price have a significant effect both together and partially on the satisfaction of tourists staying at HLC. Based on the correlation and determination, it was found that there is a very close or very strong relationship between the quality of service and price with the satisfaction of tourists staying at HLC).

Keywords: service quality, price, tourist satisfaction, Herman Lantang Camp, glamping.

PENDAHULUAN

Pasca Covid 19, industri pariwisata khususnya destinasi wisata alam mulai berkembang dan menawarkan hal-hal yang menarik untuk dilakukan oleh wisatawan. Munculnya paket wisata yang menawarkan wisata minat khusus di destinasi wisata alam seperti berkemah, mendaki gunung, susur goa, arung jeram, panjat tebing, snorkeling, dan diving, memberikan pilihan yang lebih beragam bagi wisatawan.

Pada beberapa destinasi wisata alam yang sulit dijangkau dan minim akomodasi, muncul pilihan akomodasi wisata baru untuk menginap, yakni glamorous camping atau lebih dikenal dengan glamping. Glamping merupakan wisata outdoor yang menggabungkan kemewahan dan alam, kenyamanan dan rasa peduli terhadap lingkungan, serta memberikan eksklusivitas dan keunikan dalam menawarkan akomodasi outside the box (Andrey, et al, 2014). Glamping adalah pengembangan dari konsep berkemah (camping) yang dilengkapi dengan fasilitas yang lebih mewah dan tingkat kenyamanan serta keamanan yang lebih tinggi. Pada akomodasi wisata glamping, wisatawan dapat melakukan lebih banyak aktivitas di alam terbuka seperti menikmati pemandangan hutan secara lebih dekat, mengunjungi obyek wisata alam seperti air terjun, gunung, sungai, dan obyek wisata alam lainnya, dan menikmati api unggun di malam hari.

Herman Lantang Camp (selanjutnya disingkat menjadi HLC) merupakan salah satu akomodasi wisata alam yang menawarkan pengalaman glamping yang menarik bagi para wisatawan. Terletak di dalam kawasan Taman Nasional Halimun Salak dan merupakan akomodasi glamping yang paling dekat dengan destinasi wisata alam Curug Nangka, Bogor, HLC menawarkan akomodasi berupa tenda sebagai pengganti kamar untuk menginap bagi para wisatawan.

Tabel 1. Target dan Realisasi Jumlah Wisatawan yang Menginap di HLC

Bulan	Target Jumlah Wisatawan Menginap	Realisasi (% Capaian) 2022	Realisasi (% Capaian) 2023
Januari	200	156 (78%)	228 (114%)
Februari	150	88 (59%)	80 (53%)
Maret	150	128 (85%)	4 (3%)
April	150	56 (37%)	120 (80%)
Mei	150	364 (243%)	96 (64%)
Juni	200	88 (44%)	324 (162%)
Juli	200	220 (110%)	228 (114%)
Agustus	150	44 (29%)	120 (80%)
September	150	144 (96%)	132 (88%)
Oktober	150	168 (112%)	108 (72%)
November	150	96 (64%)	56 (37%)
Desember	200	160 (80%)	324 (162%)
Total	2000	1712 (86%)	1821 (91%)
Rata-Rata	167	143 (86%)	152 (91%)

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa realisasi capaian tahunan, baik pada tahun 2022 maupun 2023 masih belum memenuhi target yang sudah ditetapkan. Ketidaktercapaian target jumlah wisatawan yang menginap di HLC mungkin juga

disebabkan oleh kualitas pelayanan yang belum optimal dan harga yang dirasa masih terlalu tinggi oleh wisatawan yang menginap di HLC.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik selama dan setelah transaksi berlangsung (Kusyana et al., 2020). Manengal (2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses dan lingkungan, dan setidaknya memiliki potensi untuk memenuhi atau melampaui kualitas layanan yang diharapkan. Afandi (2018) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, terdapat 6 dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan yakni: 1) Prosedur Pelayanan, 2) Waktu Penyelesaian, 3) Biaya Pelayanan, 4) Produk Pelayanan, 5) Sarana dan Prasarana, dan 6) Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk serangkaian manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga menjadi faktor penentu terkait berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh sebuah destinasi wisata alam dari menjual produk atau layanannya (Yanti & Puja, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator-indikator yang mencirikan harga harga yaitu: 1) Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Jasa, 3) Daya Saing Harga, dan 4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Menurut Kotler dan Keller (2011) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2011) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari 3 dimensi yakni: 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat Berkunjung Kembali, dan 3) Kesiediaan Merekomendasikan. Berdasarkan uraian variabel diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan wisatawan yang menginap di Herman Lantang Camp baik secara simultan maupun secara parsial”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif kuantitatif dan inferensial. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah menginap di Herman Lantang Camp pada periode tahun 2022-2023 dengan jumlah sebanyak 3.533 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dengan 97 responden yang telah menginap di Herman Lantang Camp minimal satu kali. Sumber dan pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berupa hasil kuesioner yang diberikan kepada wisatawan melalui google form serta wawancara dengan wisatawan. Adapun data sekunder data dari pengelola Herman Lantang Camp, artikel, jurnal dan literature yang terkait. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan skala 1 sd 5. Metode analisis data pada penelitian ini analisis deskriptif kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dan dilanjutkan uji F dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari 18 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 11 pernyataan untuk variabel Harga (X2) dan 9 pernyataan untuk variabel Kepuasan Wisatawan (Y) yang digunakan dalam penelitian ini valid dan

reliabel karena nilai r lebih besar dari r tabel yaitu 0,199. Hasil uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, sehingga diartikan kuesioner reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu jika dilakukan pengukuran ulang.

Berdasarkan hasil penilaian wisatawan yang menginap di Herman Lantang Camp Bogor Jawa Barat, untuk kualitas pelayanan dengan menggunakan skala likert 1 sd 5 termasuk dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor 4,39, untuk harga termasuk dalam kategori sesuai dengan rata-rata skor 4,19, dan untuk kepuasan wisatawan masuk dalam kategori sangat puas dengan rata-rata skor 4,41. Rekapitulasi hasil penelitian kualitas pelayanan, harga dan kepuasan wisatawan seperti pada table di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Penilaian Wisatawan Mengenai Kualitas Pelayanan di HLC Secara Keseluruhan

No	Indikator	STB	TB	CB	B	SB	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1. Prosedur Pelayanan								
1	Alur prosedur pelayanan check in hingga check out jelas	0	0	5	47	45	4,41	Sangat Baik
2	Prosedur pelayanan mudah diakses oleh wisatawan	0	0	10	44	43	4,34	Sangat Baik
3	Prosedur pelayanan efisien dan efektif	0	0	4	44	49	4,46	Sangat Baik
2. Waktu Penyelesaian								
4	Waktu penyelesaian check in hingga check out cepat	0	0	7	43	47	4,41	Sangat Baik
5	Waktu penyelesaian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	0	0	8	51	38	4,31	Sangat Baik
6	Waktu penyelesaian pelayanan tidak mengganggu aktivitas wisatawan	0	0	7	46	44	4,38	Sangat Baik
3. Biaya Pelayanan								
7	Biaya pelayanan terjangkau	0	0	6	39	52	4,47	Sangat Baik
8	Biaya pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	0	0	7	40	50	4,44	Sangat Baik
9	Jika terdapat biaya tambahan maka informasinya jelas	0	1	9	42	45	4,35	Sangat Baik
4. Produk Pelayanan								
10	Informasi tentang produk pelayanan jelas	0	0	6	44	47	4,42	Sangat Baik
11	Produk layanan mudah digunakan oleh wisatawan	0	0	9	42	46	4,38	Sangat Baik
12	Produk pelayanan berorientasi pada kepuasan wisatawan	0	0	9	37	51	4,43	Sangat Baik
5. Sarana dan Prasarana								
13	Sarana dan prasarana lengkap	0	1	16	54	26	4,08	Baik
14	Sarana dan prasarana mudah diakses oleh wisatawan	0	1	8	46	42	4,33	Sangat Baik
15	Sarana dan prasarana aman dan nyaman	0	0	13	54	30	4,18	Baik
6. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan								
16	Petugas ramah dan sopan	0	0	4	33	60	4,58	Sangat Baik
17	Petugas melayani dengan cermat, cepat, dan tepat	0	0	6	32	59	4,55	Sangat Baik
18	Petugas kompeten dan profesional serta	0	0	5	34	58	4,55	Sangat Baik

No	Indikator	STB	TB	CB	B	SB	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
	responsif							
RATA-RATA SKOR							4,39	Sangat Baik

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Penilaian Wisatawan Mengenai Harga di HLC Secara Keseluruhan

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1. Keterjangkauan Harga								
1	Harga paket menginap terjangkau	0	1	13	46	37	4,23	Sesuai
2	Harga paket menginap sesuai dengan kemampuan wisatawan	0	0	14	49	34	4,21	Sesuai
3	Terdapat beberapa kategori harga sesuai dengan yang diinginkan	0	1	11	56	29	4,16	Sesuai
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Jasa								
4	Harga paket menginap sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada wisatawan	0	1	8	46	42	4,33	Sangat Sesuai
5	Harga paket menginap sesuai dengan kualitas petugas yang membantu wisatawan	2	1	8	51	35	4,20	Sesuai
6	Harga paket menginap sesuai dengan kualitas akomodasi yang ditawarkan kepada wisatawan	1	1	8	50	37	4,25	Sangat Sesuai
3. Daya Saing Harga								
7	Harga bersaing dengan akomodasi wisata lain yang menawarkan paket sejenis	1	0	9	55	32	4,21	Sesuai
8	Terdapat harga promo untuk waktu tertentu	2	0	18	44	33	4,09	Sesuai
9	Terdapat potongan harga untuk wisatawan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh pengelola	1	1	22	45	28	4,01	Sesuai
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat								
10	Harga paket menginap sesuai dengan manfaat yang diperoleh wisatawan	0	0	12	48	37	4,26	Sangat Sesuai
11	Harga paket menginap sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh wisatawan	0	1	12	50	34	4,21	Sesuai
RATA-RATA SKOR							4,19	Sesuai

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 4 Hasil Rekapitulasi Kepuasan Wisatawan Yang Menginap di HLC Secara Keseluruhan

No	Indikator	STP	TP	CP	P	SP	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1. Kesesuaian Harapan								
1	Paket wisata yang ditawarkan sesuai harapan wisatawan	0	1	9	52	35	4,25	Sangat Puas
2	Pelayanan yang diberikan sesuai harapan wisatawan	0	1	7	47	42	4,34	Sangat Puas
3	Fasilitas pendukung yang didapat sesuai harapan wisatawan	0	0	12	48	37	4,26	Sangat Puas
2. Minat Berkunjung Kembali								
4	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan memuaskan	0	0	7	44	46	4,40	Sangat Puas
5	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diterima sesuai harapan	0	0	9	41	47	4,39	Sangat Puas
6	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	0	0	11	48	38	4,28	Sangat Puas
3. Kesiediaan Merekomendasikan								
7	Saya akan merekomendasikan teman atau kerabat untuk menginap di HLC karena pelayanan yang memuaskan.	0	0	5	41	51	4,47	Sangat Puas
8	Saya akan merekomendasikan teman atau kerabat untuk menginap di HLC karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	0	0	11	43	43	4,33	Sangat Puas
9	Saya akan merekomendasikan teman atau kerabat untuk menginap di HLC karena nilai atau manfaat positif yang didapatkan	0	0	9	38	50	4,42	Sangat Puas
RATA-RATA SKOR							4,35	Sangat Puas

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Analisis Inferensial Uji F (Uji Anova)

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji anova atau simultan diperoleh hasil sebagai berikut:

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai F hitung yang diperoleh yakni 398,906 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Wisatawan yang Mengingat di HLC.

Tabel 3. Hasil Uji Anova (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2159,538	2	1079,769	398,906	.000 ^b
Residual	254,442	94	2,707		
Total	2413,979	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Uji (Uji parsial)

t

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Y) tentang Uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,473	1,504		-0,980	0,330
Kualitas Pelayanan (X1)	0,343	0,031	0,607	11,080	0,000
Harga (X2)	0,293	0,041	0,389	7,100	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan (Y)

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Wisatawan yang Mengingat di HLC (Y).

Pada Tabel 4 diketahui nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan sebesar 11,080 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari (α) 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang Mengingat di HLC (Y).

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Wisatawan yang Mengingat di HLC (Y).

Pada Tabel 4 diketahui nilai t hitung untuk Harga sebesar 7,100 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari (α) 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang Mengingat di HLC (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, ingin diketahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan wisatawan yang mengingat di HLC (Y).

Tabel 5. Output Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,473	1,504		-0,980	0,330
Kualitas Pelayanan (X1)	0,343	0,031	0,607	11,080	0,000
Harga (X2)	0,293	0,041	0,389	7,100	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan (Y)

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 23 yang menghasilkan tabel di atas, maka dapat diketahui nilai B, sehingga dapat diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,473 + 0,343X_1 + 0,293X_2$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel bebas (X1 maupun X2) dengan variabel terikat (Y) secara parsial. Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah -1,473, artinya jika kualitas pelayanan dan harga (Nilai X1 dan X2) adalah 0, maka kepuasan wisatawan yang menginap di HLC adalah -1,473.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) adalah 0,343, artinya jika kualitas pelayanan (X1) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel harga (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan wisatawan yang menginap di HLC akan naik sebesar 0,343.
3. Nilai koefisien regresi harga (X2) adalah 0,293, artinya jika variabel harga (X2) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan wisatawan yang menginap di HLC akan naik 0,293.

Analisis Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS diperoleh koefisien korelasi dan determinasi tentang Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) dengan Kepuasan Wisatawan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	0,895	0,892	1,645

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi ditunjukkan pada kolom R yaitu sebesar 0,946, artinya terdapat hubungan yang sangat erat atau sangat kuat antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan wisatawan yang menginap di HLC. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yakni sebesar 0,895, artinya kepuasan wisatawan (Y) ditentukan oleh kualitas pelayanan dan harga sebesar 89,5%, sedangkan 10,5% lainnya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti akses menuju HLC, atraksi wisata di sekitar HLC, strategi pemasaran, dan lain-lain.

KESIMPULAN

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

1. Berdasarkan hasil penilaian wisatawan yang menginap di Herman Lantang Camp Bogor Jawa Barat, untuk kualitas pelayanan termasuk dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor 4,39, untuk harga termasuk dalam kategori sesuai dengan rata-rata skor 4,19, dan untuk kepuasan wisatawan masuk dalam kategori sangat puas dengan rata-rata skor 4,41.
2. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan wisatawan yang menginap di Herman Lantang Camp Bogor Jawa Barat.
3. Terdapat hubungan yang sangat erat atau sangat kuat antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan wisatawan yang menginap di Herman Lantang Camp Bogor Jawa Barat.
- 4.

SARAN

Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang menginap di Herman Lantang Camp maka pengelola Herman Lantang Camp perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertimbangkan keputusan pemberian harga bagi wisatawan yang akan menginap kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Nusa Media. Yogyakarta.
- Andrey, C., Cabido, J., Galera, H., & Wu, W. (2014). *New trends in the outdoor hospitality industry. Valais: HES-SO Haute École Spécialisée de Suisse Occidentale Valais, 10*.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing. (15th Ed.)*
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Widya Manajemen*, 2(1), 10–27.
- Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42- 46.
- Yanti, N. W. E., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan Ud. Wipra Print Karangasem. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 943–953.