

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DENGAN
KEPUASAN WISATAWAN
SEBAGAI MEDIASI**
Studi Kasus pada Wisatawan Destinasi Wisata Lawang Park

TESIS



**Disusun oleh:
Yuliana
NPM: 2210018212006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

**PENGARUH HARGA dan KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN
DENGAN KEPUASAN WISATAWAN sebagai MEDIASI (Studi Kasus pada Wisatawan Destinasi
Wisatawan Destinasi Wisatawan Destinasi Wisata Lawang Park)**

Oleh

YULIANA

NPM. 2210018212006

Telah dipertahankan didepan TIM Penguji

Padang Tanggal 09 Maret 2024

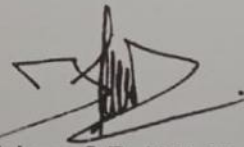
Menyetujui

Pembimbing I



Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D

Pembimbing II



Reni Yuliviona, S.E., M.M. Ph.D

Ketua Program Studi



Reni Yuliviona, S.E., M.M. Ph.D

**PENGARUH HARGA dan KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN
DENGAN KEPUASAN WISATAWAN sebagai MEDIASI (Studi Kasus pada Wisatawan Destinasi
Wisatawan Destinasi Wisatawan Destinasi Wisata Lawang Park)**

Oleh:

YULIANA

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji

Padang 09 Maret 2024

Ketua,



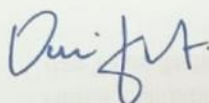
Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D

Sekretaris,



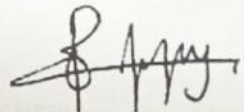
Reni Yuliviona, S.E., M.M. Ph.D

Anggota,



Dr. Dwi Fitri Puspa, S.E., M.Si., Ak.CA

Anggota,



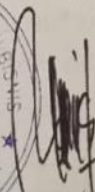
Popi Fauziati S.E., M.Si., CA., Ph. D

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Magister Sains

Manajemen pada Tanggal 19 Febuari 2024

Program Pasca Sarjana,

Dekan



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Mediasi “Studi Kasus Pada Destinasi Wisata Lawang Park”

Abstrak

Loyalitas wisatawan merupakan analogi daripada loyalitas pelanggan. Bahwa loyalitas wisatawan dalam penelitian ini merupakan terminologi lain dari literature pemasaran yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merekomendasi kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Loyalitas adalah kesediaan pelanggan (wisatawan) untuk terus berkomitmen dalam jangka panjang, secara eksklusif, dan merekomendasikan kepada teman dan rekan. Loyalitas pelanggan (wisatawan) merupakan perilaku yang mencakup yang melebihi dari preferensi/harapan, rasa suka, dan adanya niat kunjungan di masa yang akan datang. loyalitas pelanggan (wisatawan) mendorong profitabilitas dan pertumbuhan.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai mediasi “studi kasus pada Destinasi Wisata lawang Park”. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Lawang Park dimana jumlah sampel sebanyak 205 responden dengan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Model penelitian ini diuji kesesuaiannya melalui analisis *Structural Equation Model* dengan menggunakan software Smart-PLS 3.2.9. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan, harga yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan , Kepuasan wisatawan, Loyalitas wisatawan

The Effect of Price and Service Quality on Tourist Loyalty with Tourist Satisfaction as Mediation "Case Study on Lawang Park Tourist Destination"

Abstract

Tourist loyalty is an analogy rather than customer loyalty. Tourist loyalty in this study is another terminology from marketing literature called customer loyalty. Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or rerecommend a preferred product or service in the future even though situational influences and marketing efforts have the potential to cause behavior switching.

Loyalty is the willingness of customers (tourist) to continue to commit over the long term, exclusively, and recommend to friends and associates. Customer loyalty (travelers) is a behavior that includes exceeding preferences/expectations, liking, and the intention of future visits. Customer (tourist) loyalty drives profitability and growth.

The purpose of the study was to determine the effect of price and service quality on tourist loyalty with tourist satisfaction as a mediation "case study on Lawang Park Tourism Destinations". The population in this study is Lawang Park tourists where the number of samples is 205 respondents with sampling in this study using *probability sampling techniques*. This research model was tested for suitability through *Structural Equation Model* analysis using Smart-PLS 3.2.9 software. The results proved that price has a positive effect on tourist loyalty, service quality has a positive effect on tourist loyalty, price does not affect tourist satisfaction, service quality has a positive effect on tourist satisfaction, tourist satisfaction has a positive effect on tourist loyalty, prices mediated by tourist satisfaction have no effect on tourism loyalty, the quality of service mediated by tourist satisfaction has a positive effect on tourist loyalty.

Keywords : Price, Quality of Service, Tourist satisfaction, Tourist loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT beserta junjungan besar Nabi Muhammad SAW, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Mediasi” Studi Kasus Pada Destinasi Wisata Lawang Park”.

Dalam penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA, selaku Rektor Universitas Bung Hatta Padang.
2. Ibu Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Reni Yuliviona, S.E., M.M. Ph.D, selaku Ketua Program Study Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D, selaku Pembimbing I dan Ibu Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph. D, selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, arahan, petunjuk, maupun saran yang sangat berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini.

5. Ibu Dr. Dwi Fitri Puspa,. S.E., M.Si., Ak.,CA dan Ibu Popi Fauziati,. S.E., M.Si., Ak., CA., Ph.D, sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan maupun ilmu yang sangat bermamfaat.
6. Segenap dosen Magister Sains Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan serta karyawan/karyawati Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta Padang.
7. Keluarga tercinta yang selalu memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini,
8. Rekan-rekan seperjuangan prodi Magister sains Manajemen yang senantiasa berbagi suka dan duka bersama penulis selama masa perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun kepustakaan, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan perlu evaluasi lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa mendatang, terima kasih.

Padang, Maret 2024

Penulis,

Yuliana

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENEKEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 KAJIAN LITERATURE.....	10
2. 1.1 Loyalitas Wisatawan	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Wisatawan	11
2.1.1.2 Pentingnya Loyalitas Wisatawan.....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan	12
2. 1.2 Kepuasan Wisatawan	13
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Wisatawan.....	13
2.1.2.2 Pentingnya Kepuasan Wisatawan.....	14
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan.....	16
2. 1.3 Harga	17
2. 1.3.1 Pengertian Harga.....	17
2. 1.3.2 Pentingnya Harga.....	18
2. 1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	21
2. 1.4. Kualitas Pelayanan	22
2. 1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	22

2. 1.4.2 Pentingnya Kualitas Pelayanan	22
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	23
2. 2 Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1 Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Wisatawan	23
2.2.2 Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan.....	24
2.2.3 Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan	25
2.2.4 Kualitas Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan	26
2.2.5 Kepuasan Wisatawan Berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan.....	27
2.2.6 Kepuasan Wisatawan memediasi Hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Wisatawan.....	28
2.2.7 Kepuasan Wisatawan memediasi Hubungan antara Kualitias Nasabah terhadap Loyalitas Wisatawan.....	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4 Defenisi Operational Variabel.....	32
3.4.1 Loyalitas Wisatawan.....	32
3.4.2 Kepuasan Wisatawan.....	33
3.4.3 Harga	33
3.4.4 Kualitas Pelayanan	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 <i>Measurement Model Assesment</i>	34
3.5.2 Analisis Deskriptif	34
3.5.3 <i>R Square dan Q Square</i>	36
3.5.4 <i>Structural Model Assesment</i>	37
3.6 Tipe-Tipe Mediasi	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 <i>Respon Rate</i> Responden.....	38

4.1.2 Profil Responden	39
4.1.3 <i>Measurement Model Assesment</i>	40
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	40
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	47
4.1.4 Analisis Deskriptif	49
4.1.4.1 Loyalitas Wisatawan.....	50
4.1.4.2 Kepuasan Wisatawan.....	51
4.1.4.3 Harga.....	52
4.1.4.4 Kualitas Pelayanan	53
4.1.5 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	55
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	55
4.2 Pembahasan	58
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Wisatawan	60
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan	60
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan	61
4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan	62
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan	63
4.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Wisatawan dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan	64
4.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan.....	65
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Implikasi Penelitian	68
5.2.1 Implikasi Praktis	68
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	
Kuestioner Penelitian.....	76

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Kunjungan Wisatawan Nusantara	2
Tabel 1.2	Fenomena Loyalitas Wisatawan Lawang Park	3
Tabel 3.1	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	36
Tabel 3.2	Kriteria <i>R square</i> dan <i>Q square</i>	36
Tabel 3.3	Tipe Pengujian Mediasi	37
Tabel 4.1	Distribusi Kuesioner Penelitian	38
Tabel 4.2	Profil Responden	39
Tabel 4.3	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap I) Loyalitas Wisatawan	41
Tabel 4.4	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap I) Kepuasan Wisatawan	42
Tabel 4.5	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap II) Kepuasan Wisatawan	43
Tabel 4.6	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap I) Harga	44
Tabel 4.7	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap I) Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4.8	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap II) Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.9	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode Fornell Larcker Criterion	47
Tabel 4.10	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross loading</i>	48
Tabel 4.11	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode Heterotrait-Monotrait Ratio	49
Tabel 4.12	Deskripsi Loyalitas Wisatawan	50
Tabel 4.13	Deskripsi Kepuasan Wisatawan	51
Tabel 4.14	Deskripsi Harga	52
Tabel 4.15	Deskripsi Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4.16	<i>R Square</i>	55
Tabel 4.17	Pengujian Hipotesis H ₁ -H ₅	56
Tabel 4.20	Pengujian Hipotesis H ₆ -H ₇	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1,2,3 Ulasan Goggle Maps	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Kuesioner Penelitian	76
Lampiran II Tabulasi Data	82
Lampiran III Profil Responden.....	113
Lampiran IV <i>Measurement Model Assesment</i>	116
Lampiran V Analisis Deskriptif	121
Lampiran VI <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	123
Lampiran VII <i>Structural Model Assesment</i>	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata menurut arti katanya, pariwisata berasal dari bahasa Sansakerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata *Pari* dan kata *Wisata*. Kata *Pari* berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata *Wisata* berarti perjalanan Widiastuti, (2017). Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam Fitriya, (2023).

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi wisata yang sangat banyak seperti wisata alam maupun wisata budaya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap wisatawan domestik maupun mancanegara. Sektor pariwisata di Indonesia terus dikembangkan sehingga saat ini pariwisata merupakan salah satu sektor yang banyak menyerap tenaga kerja dan merupakan lapangan pekerjaan yang selalu berkembang. Penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan kerja yang luas oleh pariwisata dapat meningkatkan ekonomi masyarakat Indonesia. Pada UU.No. 10 Tahun 2009 dijelaskan bahwa “pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”.

Provinsi Sumatera Barat sangat terkenal sebagai provinsi yang memiliki berbagai potensi wisata yang unik dan menarik, sehingga Sumatera Barat semakin gencar untuk mempromosikan daya tarik wisata yang ada sampai sekarang, dan tidak sedikit para wisatawan berbondong - bondong untuk menikmati keindahan alam Sumatera Barat. Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki keindahan alam yang dapat di kembangkan sebagai aset yang nantinya dapat berguna sebagai sumber penghasilan yang menjanjikan baik bagi pemerintah maupun masyarakat sekitar objek wisata. Daerah di Sumatera Barat banyak memiliki objek wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan Nusantara

Tahun	Kunjungan Wisatawan Nusantara	
	Nusantara (Orang)	Perkembangan (%)
2020	8.041.868	-
2021	4.785.886	(40,49)
2022	5.913.795	23,57

Sumber : BPS Sumbar

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa angka kunjungan wisatawan nusantara tahun 2020 sebesar 8.041.868 orang , dan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar (40,49) persen. Namun pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 23,57 persen.

Salah satu destinasi wisata di provinsi Sumatera barat adalah Danau maninjau yang berada di Kabupaten Agam. Disekitar Danau Maninjau terdapat salah satu objek wisata yang juga terkenal bernama Lawang Park Adventure yang berada di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Dari kawasan objek wisata ini, wisatawan dapat melihat keindahan Danau Maninjau dari

ketinggian serta bukit-bukit di sekitarnya. Tidak hanya itu, Lawang Park Adventure memiliki berbagai fasilitas hiburan seperti *outbound*, *homestay*, *full heritage*. Lawang Park merupakan kawasan wisata dan *outbound area* yang dirancang khusus untuk para wisatawan yang ingin menikmati sejuknya hawa ketinggian (1.200 dpl) dengan pemandangan permukaan Danau Maninjau yang sangat menakjubkan serta suasana perkampungan alami minang di nagari Lawang, Kecamatan Matur – Kabupaten Agam.

Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas wisatawan Lawang Park, maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 wisatawan dengan hasil sebagai berikut :

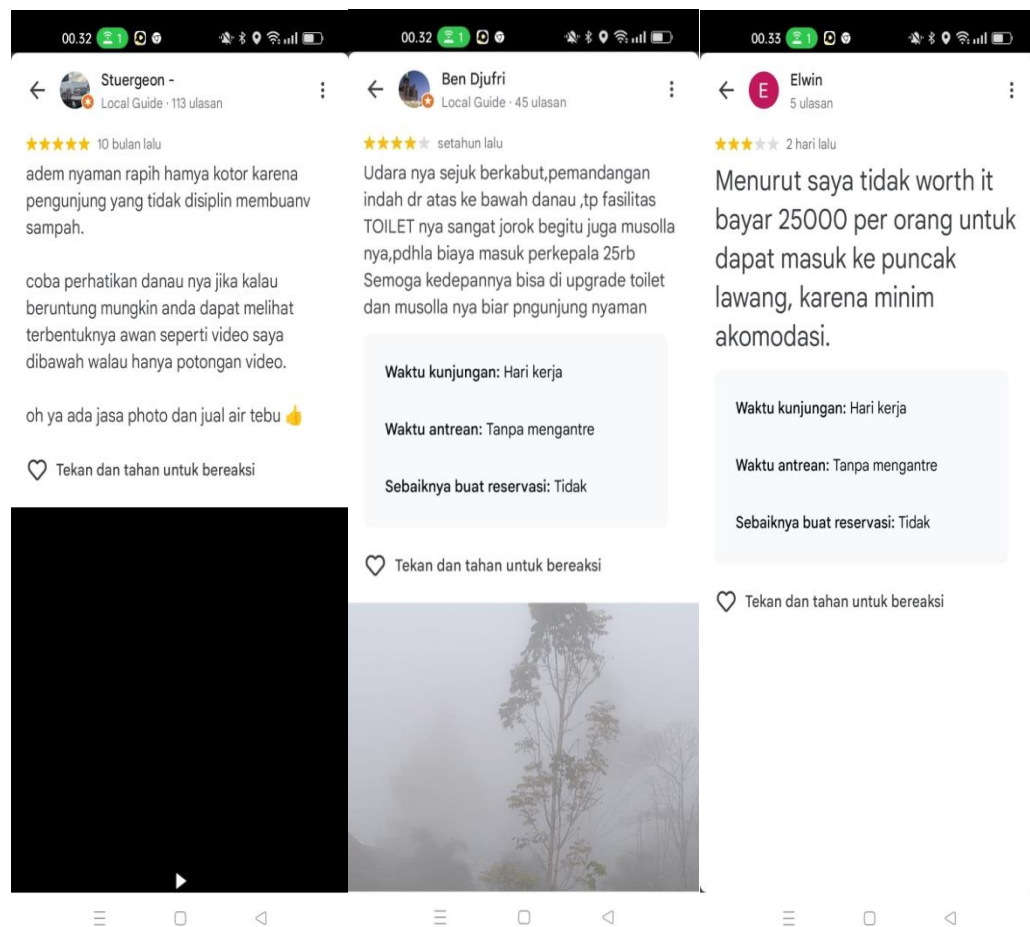
Tabel I.2
Fenomena Loyalitas Wisatawan Lawang Park.

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan mengunjungi kembali destinasi wisata di Lawang Park	11	2	6	5	6	83	2,77
2	Saya akan merekomendasikan destinasi wisata Lawang Park kepada orang lain	6	6	6	3	9	93	3,1
3	Saya akan menceritakan dan memberikan informasi kepada orang lain tentang objek wisata Lawang Park	4	5	7	5	8	95	3,17
Rata-Rata								3,01
Tingkat Capaian Responden (TCR)								60,2 %

Sumber : Survei Desember 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata 3,01 dengan TCR sebesar 60,2 %. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan tergolong kedalam kategori tidak loyal (Arikunto, 2014)

Disamping TCR yang rendah terdapat juga informasi tentang rendahnya ulasan dari googlemaps seperti pada uraian dibawah ini;



Gambar 1,2,3: Ulasan Goggle Maps

pada gambar 1, dapat disimpulkan bahwa wisatawan mengeluh dengan kebersihan destinasi wisata.pada gambar 2, dapat disimpulkan wisatawan mengeluh fasilitas di lokasi wisata perihal kebersihan toilet dan mushalla

Pada gambar ke 3, pada ulasan ketiga wisatawan mengeluh harga tiket yang

mahal sementara minim akomodasi.

Salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas wisatawan adalah harga dan kualitas pelayanan Lesmana, Rosa (2021). Menurut Kotler & Keller, (2016) harga adalah proses mengelola informasi terperinci tentang pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat atau tersirat (Kotler & Keller, 2016). Hal ini dapat di artikan bahwa apabila semakin tinggi harga yang dimiliki oleh Lawang Park maka dapat menyebabkan semakin tinggi loyalitas wisatawan. Dan sebaliknya apabila semakin rendah harga yang dimiliki oleh Lawang Park maka dapat menyebabkan semakin rendah pula loyalitas wisatawan. Kemudian apabila semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Lawang Park maka dapat menyebabkan semakin tinggi loyalitas wisatawan. Dan sebaliknya apabila semakin rendah kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Lawang Park maka dapat menyebabkan semakin rendah pula loyalitas wisatawan.

Variabel lain yang mempengaruhi loyalitas wisatawan adalah Kepuasan pelanggan Pramesti & Widagda, (2021). Menurut Kotler & Keller, (2016) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (hasil produk dan Jasa) yang dirasakan.. Jika kinerja dan pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

A. R. Utami & Farida, (2020) menggambarkan kualitas pelayanan,

kepuasan wisatawan dan loyalitas memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka wisatawan akan merasa puas ketika menggunakan jasa tersebut sehingga akan menimbulkan rasa loyalitas.

Lovelock, (2016) mengemukakan kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan jika kepuasan pelanggan sudah diperoleh akan mendorong loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan.

Benkiah dkk., (2022) 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.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Lesmana, Rosa (2021) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah *service quality*, variabel mediasi adalah *customer satisfaction*, dan variabel terikatnya adalah *customer loyalty*. Dan penelitian sebelumnya Dilla & Ngatno (2020) menggunakan harga dan experiential marketing sebagai variabel bebas, *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dan variabel terikatnya adalah *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian modifikasi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Mediasi” Studi Kasus Pada Destinasi Wisata Lawang Park.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas, maka berikut ini dapat di kemukakan perumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadaployalitas wisatawan Lawang Park ?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Lawang Park?
3. Apakah harga berpengaruh terhadapkepuasan wisatawan Lawang Park ?
4. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Lawang Park ?
5. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wisatawan Lawang Park?
6. Apakah kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara harga dan loyalitas wisatawan Lawang Park ?
7. Apakah kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas wisatawan Lawang Park ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan dan menganalisis harga berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Lawang Park.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Lawang Park.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis harga berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Lawang Park.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Lawang Park.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Lawang Park.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis kepuasan wisatawan memediasi harga hubungan antara terhadap loyalitas wisatawan Lawang Park.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap wisatawan Lawang Park.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak terkait, Manfaat penelitian dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian bagi Pascasarjana Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
 - c. Penelitian ini diharapkan sebagai referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan harga kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai strategi manajemen pemasaran dalam dunia pariwisata.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi, pedoman dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada sektor pariwisata.