

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WISATAWAN TELAGA SARANGAN DI MAGETAN

Fian Mahmud Oktavianto¹, Achmad Yanu Alif Fianto²

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

mahmudfian31@gmail.com¹, achmadyanu@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

Sarangan Lake is a tourist destination that is famous for its natural beauty. However, in recent years, there have been complaints from tourists regarding the quality of service, perceptions of prices that are deemed inappropriate, and facilities that are not optimal. This has the potential to influence the level of customer satisfaction and the sustainability of tourist visits. This research aims to analyze the influence of service quality, price perception and facilities on customer satisfaction among tourists in Telaga Sarangan, Magetan. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who had visited Telaga Sarangan. The research results show that service quality, price perception, and facilities simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, service quality and price perception have a positive and significant influence, while facilities also make a significant contribution to customer satisfaction.

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

ABSTRAK

Telaga Sarangan merupakan destinasi wisata yang terkenal dengan keindahan alamnya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terdapat keluhan dari wisatawan terkait kualitas pelayanan, persepsi harga yang dianggap kurang sesuai, dan fasilitas yang belum optimal. Hal ini berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta keberlanjutan kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada wisatawan di Telaga Sarangan, Magetan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang pernah berkunjung ke Telaga Sarangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan

Article history

Received : Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan fasilitas juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Telaga Sarangan, juga dikenal sebagai Telaga Pasir adalah telaga alami yang berada di ketinggian 1.200 meter di atas permukaan laut dan terletak di lereng Gunung Lawu, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Telaga ini berjarak sekitar 16 KM arah barat kota Magetan. Telaga ini luasnya sekitar 30 hektare dan berkedalaman 28 meter. Dengan suhu udara antara 15 hingga 20 derajat Celsius. Telaga Sarangan mampu menarik ratusan ribu pengunjung setiap tahunnya. Telaga Sarangan adalah objek wisata andalan Kabupaten Magetan. Di sekeliling telaga terdapat dua hotel berbintang, 43 hotel kelas melati, dan 18 pondok wisata. Di samping puluhan kios cendera mata, pengunjung dapat pula menikmati indahnya Sarangan dengan berkuda mengitari telaga, atau mengendarai kapal cepat. Fasilitas objek wisata lainnya pun tersedia, misalnya rumah makan, tempat bermain, pasar wisata, tempat parkir, tempat ibadah, dan taman.

Keberadaan banyak rumah makan di sekitar telaga menjadikan para pengunjung memiliki banyak alternatif pilihan menu. Demikian pula keberadaan pedagang kaki lima yang menawarkan berbagai souvenir telah memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk membeli oleh-oleh. Hidangan khas yang diujakan di sekitar telaga adalah sate kelinci. Magetan juga tertolong dengan adanya potensi industri kecil setempat yang mampu memproduksi kerajinan untuk souvenir, misalnya anyaman bambu, kerajinan kulit, kerajinan sepatu, dan produk makanan khas seperti emping melinjo dan lempeng (kerupuk puli, yaitu kerupuk dari nasi). Telaga Sarangan juga memiliki layanan jasa sewa perahu dan becak air. Ada 51 perahu motor dan 13 becak air yang dapat digunakan untuk menjelajahi telaga. Telaga Sarangan memiliki beberapa kalender event penting tahunan, yaitu labuh sesaji pada Jumat Pon bulan Ruwah, liburan sekolah di pertengahan tahun, Ledug Sura 1 Muharram, dan pesta kembang api di malam pergantian tahun.

Wisatawan memiliki banyak pilihan tempat wisata yang menawarkan berbagai pengalaman. Telaga Sarangan di Jawa Timur adalah salah satu tempat yang menarik. Telaga Sarangan tidak hanya dikenal karena keindahan alamnya, tetapi juga karena layanan, harga, dan fasilitasnya. Ketiga komponen ini sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat berdampak pada keputusan kunjungan berikutnya dan kesetiaan wisatawan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam industri pariwisata. Menurut Zeithaml et al. (1990), kualitas pelayanan mencakup lima dimensi, yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Di Telaga Sarangan, kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

Harga juga menjadi elemen penting dalam menarik wisatawan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan akan mempengaruhi persepsi nilai wisatawan (Kotler & Keller, 2016). Di Telaga Sarangan, penetapan harga yang tepat akan menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Fasilitas yang memadai, seperti penginapan, restoran, dan aktivitas rekreasi, juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan (Baker & Crompton, 2000). Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana fasilitas yang ada di Telaga Sarangan memenuhi harapan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan di Telaga Sarangan berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas. Diharapkan hasilnya akan membantu pengelola wisata dalam meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas mereka serta membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik untuk menarik lebih banyak wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut (Puspitasari dan Ferdinand. 2018) dalam jurnal (Siti Solikha, 2020) Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk dari penilaian pelanggan atas keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk tersebut yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen (pelanggan) merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65); ada indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi yaitu, (1) Reliability (Keandalan), (2) Responsiveness (Daya Tanggap), (3) Assurances (Jaminan), (4) Empathy (Empati), (5) Tangibles (Benda Berwujud), sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan suatu hal atau secara konsisten memberikan hasil atau kinerja yang dapat diandalkan dan dipercaya. Hal ini mengimplikasikan tingkat konsistensi, akurasi, dan keandalan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang penting dalam melayani wisatawan agar dapat memberikan pelayanan yang cepat.

3. Assurance (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjamin kualitas sehingga peserta percaya dan yakin.

4. Emphaty (Perhatian)

Perhatian Individu terhadap pelanggan.

5. Tangibles (Bukti Fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, serta sarana dan prasarana.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Indikator Persepsi Harga Menurut Kotler (2009:72), adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Harga sebagai indikator kualitas
3. Periode harga yang ditetapkan.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2001:184) mendefinisikan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.

Indikator fasilitas menurut (Tjiptono, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan spasial.
2. Perancangan ruangan.
3. Perlengkapan atau perabotan.
4. Tata cahaya.
5. Warna.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Kepuasan Pelanggan

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan halhal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

c) Pengalaman dari teman-teman.

Menurut Tjiptono (2014 : 368) Kepuasan Pelanggan dibagi menjadi 2 indikator, antara lain :

1. Bersedia untuk memberikan rekomendasi,
2. Penggunaan berkelanjutan.

Indikator bersedia untuk merekomendasikan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini adalah salah satu tanda bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dan memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan

Indikator penggunaan berkelanjutan ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung untuk terus menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan. Ini berarti bahwa harapan mereka telah terpenuhi, dan mereka merasa bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka akan tetap menjadi pelanggan setia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pembobotan skala *likert*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kepuasan pelanggan yang didasarkan pada Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas. Populasi penelitian mencakup konsumen, khususnya wisatawan yang telah berkunjung ke Wisata Telaga Sarangan. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability* sampling, dengan metode *purposive sampling* sebagai teknik yang dipilih. Melalui perhitungan menggunakan rumus Moe, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik (meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, yang mencakup uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi, dengan bantuan program SPSS versi 30.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden diperoleh Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki- Laki	40	40%
2.	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Sumber : Hasil penyebaran kuisioner (data diolah)

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa responden yang melakukan pengunjungan pada Wisata Telaga didominasi oleh jenis kelamin Perempuan sebesar 60% sedangkan Laki-laki 40%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perempuan lebih cenderung untuk melakukan Wisata ke Telaga Sarangan.

Tabel 2 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	15 – 20 Tahun	4	4%
2.	21 – 25 Tahun	93	93%
3.	>26	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Hasil penyebaran kuisioner (data diolah).

Pada tabel 2 tersebut menjelaskan bahwa responden dengan usia 15-20 tahun mendapatkan hasil sebesar 4% sedangkan usia 21-25 mendapatkan hasil sebesar 93% lebih tinggi, daripada usia >26 tahun yang hasilnya sebesar 3%.

UJI VALIDITAS

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Items	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1 1	196	875	Valid
	X1 2		820	Valid
	X1 3		830	Valid
	X1 4		843	Valid
	X1 5		656	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2 1	196	755	Valid
	X2 2		792	Valid
	X2 3		769	Valid
	X2 4		702	Valid
	X2 5		701	Valid
Fasilitas (X3)	X3 1	196	676	Valid
	X3 2		727	Valid
	X3 3		730	Valid
	X3 4		744	Valid
	X3 5		634	Valid
	X3 6		683	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y 1	196	774	Valid
	Y 2		822	Valid
	Y 3		816	Valid
	Y 4		748	Valid

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat dari hasil dari uji validitas pada masing-masing indikator variabel dari Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Fasilitas (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga alat ukur pada kuesioner tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

UJI REABILITAS

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Crochbach's Alpha	Alpa	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	5	0,865	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	5	0,799	0,60	Reliabel
Fasilitas (X3)	6	0,788	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	4	0.799	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Bedasarkan tabel 4 dapat terlihat bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60 sehingga seluruh pernyataan dalam instrumen dapat dinyatakan reliabel.

UJI NORMALITAS

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46366937
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,073
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,061

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Bedasarkan tabel 5 diatas, Hasil uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel menunjukkan bahwa residual yang tidak terstandarisasi terdistribusi normal. Nilai statistik uji yang dihitung adalah 0,087, sedangkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-sided) adalah 0,061. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, distribusi normal residu dapat dikonfirmasi.

UJI MULTIKOLONIERITAS

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Multikoloniertitas

Coefficients ^a				Keterangan
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
	X1	,441	2,268	Tidak Multikolinearitas

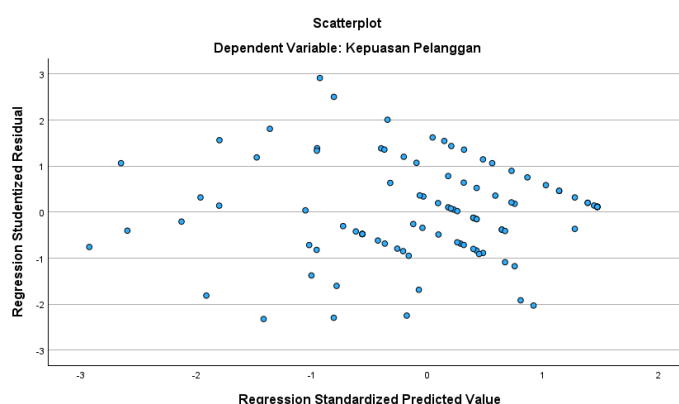
	X2	,449	2,225	Tidak Multikolinearitas
	X3	,503	1,987	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai tolerance > 0,10 atau VIF <10, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas tidak terjadi multikolonieritas, sehingga variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 1 Grafik Scatterplots



Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Berdasarkan dari gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa titik-titik distribusi tidak bertemu dan tidak membentuk pola tertentu.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,187	,334		12,530	,001
Kualitas Pelayanan	,128	,017	,272	7,641	,001
Persepsi Harga	,043	,018	,084	2,372	,020
Fasilitas	,379	,018	,711	21,349	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Berdasarkan hasil dari table 7 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -4,187 + 0,128 X_1 + 0,043 X_2 + 0,379 X_3 + e$$

Berikut penjelasan dari persamaan diatas, yaitu :

- 1) Konstanta (β_0) = 4,187 yang artinya angka tersebut menyatakan besarnya variable Kepuasan Pelanggan (Y). Apabila Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), Fasilitas (X_3) dalam keadaan konstan maka besarnya tingkat Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4,187
- 2) β_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,128 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Pelayanan maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,128 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 3) β_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,043 yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Persepsi Harga maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,043 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 4) β_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,379 yang menunjukkan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Fasilitas maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,379 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 5) Nilai e menunjukkan bahwa variabel pengganggu atau *standart error* diluar model yang diteliti.

UJI t

Tabel 8 Hasil Uji t
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,187	,334		12,530	,001
Kualitas Pelayanan	,128	,017	,272	7,641	,001
Persepsi Harga	,043	,018	,084	2,372	,020
Fasilitas	,379	,018	,711	21,349	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Berdasarkan tabel 8 yang merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda yang menghasilkan uji t dari variabel bebas yaitu:

1) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $7,641 < 1.984$ ttabel yang berarti Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisatawan Telaga Sarangan.

2) Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai thitung $2,372 < 1.984$ ttabel yang berarti Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisatawan Telaga Sarangan.

3) Variabel Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $21,349 < 1.984$ ttabel yang berarti Fasilitas (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisatawan Telaga Sarangan.

UJI F

Tabel 9 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,422	3	78,141	565,918	,001 ^b
	Residual	13,255	96	,138		
	Total	247,678	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 25, 2024

Pada hasil Tabel 9. menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($565.918 > 2,70$) dengan nilai signifikansi dalam uji F tersebut sebesar 0,001. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0.05$) sebagaimana pengambilan keputusan dalam uji F, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisatawan Telaga Sarangan.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,973 ^a	,946	,945	,37159

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Pada hasil Tabel 10. dapat disimpulkan bahwa nilai Berdasarkan hasil uji R^2 diatas, dimana diperoleh hasil koefisien determinasi Dengan variable bebas Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Fasilitas (X3) hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,945 yang berarti bahwa sebesar 94,5%. Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variable Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Fasilitas (X3), sedangkan sisanya $(100\% - 94,5\%) = 5,5\%$ dijelaskan oleh variable-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisatawan Telaga Sarangan di Magetan. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisatawan Telaga Sarangan di Magetan.
- 2) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisatawan Telaga Sarangan di Magetan.
- 3) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisatawan Telaga Sarangan di Magetan.
- 4) Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisatawan Telaga Sarangan di Magetan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni Purwanti dan Rahma Wahdiniwaty. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School of English for Children di Bandung. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom (JIMM Unikom). ISSN: 2460 089X. Pp. 62 – 74.
- Kotler, p. Dan keller, k.l. (2007). Manajemen pemasaran, ed12. Jilid 2. Penerbit pt indeks: jakarta.
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).
- Siti Solikha, I. S. (2020). Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, f. (2014). Pemasaran jasa - prinsip, penerapan, dan penelitian (edisi 1). Yogyakarta: andi offset.
- Zeithaml, v. A., parasuraman, a., & berry, l. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. The free press.