

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK WISATA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG EKOWISATA  
MANGROVE WONOREJO RUNGKUT SURABAYA**

Lilis Nur Khafida

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945

( Email: [Linkha1126@gmail.com](mailto:Linkha1126@gmail.com) )

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of service quality (X1), price perception (X2), and product quality (X3) of tourism on visitor satisfaction (Y) Ecotourism Mangrove Wonorejo Rungkut Surabaya. The research method used is quantitative research. In determining the research sample, the researcher used the slovin formula so that there were 96 respondents. The research sample was taken using accidental sampling technique. Research data were analyzed quantitatively using data collection instruments (questionnaires) before being tested through validity and reliability tests. The data analysis used in this study was the T test (partial) and F test (simultaneous) which were analyzed using multiple linear regression analysis, classical assumption test, correlation coefficient and partial correlation analysis which were processed using SPSS version 29.0.

Based on the results of this study indicate that service quality has a significant influence on visitor satisfaction at Ecotourism Mangrove Wonorejo Rungkut Surabaya. If there is even a slight change in service quality, visitor satisfaction will also change according to the magnitude of the change in service quality. In addition, there is also a perception that price has a significant influence on visitor satisfaction at Ecotourism Mangrove Wonorejo Rungkut Surabaya. If there is even a slight change in the perception of price, then visitor satisfaction will also change according to the magnitude of the change in price perception. Furthermore, there is product quality that has a significant influence on visitor satisfaction at Ecotourism Mangrove Wonorejo Rungkut Surabaya. If there is even a slight change in product quality, visitor satisfaction will also change according to the magnitude of the change in service.

**Keyword : Service Quality, Perceived Price, Product Quality, and Visitor Satisfaction**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) wisata terhadap kepuasan pengunjung (Y) Ekowisata Mangrove Wonorejo Rungkut Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam menentukan Sampel penelitian peneliti menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan sebanyak 96 responden. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik sampling accidental. Data hasil penelitian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan instrumen pengumpulan data (kuesioner) sebelumnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengujian uji T (parsial) dan uji F (simultan) yang dianalisis menggunakan Analisis Regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien korelasi dan analisis korelasi parsial yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 29.0.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Ekowisata Mangrove Wonorejo

Rungkut Surabaya. Apabila ada sedikit saja perubahan yang terjadi pada kualitas pelayanan, maka kepuasan pengunjung akan ikut berubah sesuai besaran perubahan kualitas pelayanan. Selain itu, juga terdapat persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Ekowisata Mangrove Wonorejo Rungkut Surabaya. Apabila ada sedikit saja perubahan yang terjadi pada persepsi harga, maka kepuasan pengunjung akan ikut berubah sesuai besaran perubahan persepsi harga. Selanjutnya, terdapat kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Ekowisata Mangrove Wonorejo Rungkut Surabaya. Apabila ada sedikit saja perubahan yang terjadi pada kualitas produk, maka kepuasan pengunjung akan ikut berubah sesuai besaran perubahan pelayanan.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pengunjung**

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki pulau terbanyak ke-6 di dunia dengan jumlah lebih dari 17.504 pulau yang dihuni oleh beragam suku dengan latar budaya yang heterogen, Indonesia menjadi negara yang menarik saat dikunjungi, baik oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Banyak masyarakat Indonesia melakukan perjalanan wisata di negaranya sendiri, karena setiap daerah memiliki tempat wisata yang berbeda-beda dan tidak sedikit pula wisatawan mancanegara ikut berlibur dan berkunjung di Indonesia salah satunya di Surabaya Jawa Timur (Mun'im, 2022).

Surabaya juga dikenal sebagai kota tempat singgahnya wisatawan mancanegara yang akan berwisata. Karena dikawasan Kota Surabaya khususnya di Ekowisata Mangrove Wonorejo merupakan ekosistem yang masih cukup alami. Ekowisata Mangrove muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan dari wisatawan untuk menghilangkan rasa kepenatan serta memulihkan kesegaran jasmani dan rohani seseorang. Kemudian wisata ini berkembang sebagai prospek bisnis yang menjanjikan dengan menawarkan Objek - objek wisata sebagai sarana pemenuh kebutuhan dan pemenuh kepuasan wisatawan (Simangunsong, 2022).

Pada tahun 2010 Surabaya meresmikan Ekowisata Mangrove Wonorejo sebagai wisata alam yang menggabungkan wisata rekreasi dan edukasi yang dikelola oleh swadaya masyarakat. Di area dengan luas kurang lebih 200 hektar ini tumbuh dengan berbagai jenis tanaman bakau. Ekowisata Mangrove Wonorejo ini memiliki daya tarik dari keasrian alamnya. Pada awalnya, kawasan konservasi alam ini dibuat untuk mencegah abrasi di wilayah Timur Kota Surabaya, pengelolaan dari swadaya masyarakat yang baik membuat Pemerintah kota Surabaya membuka lokasi ini untuk umum. Ekowisata Mangrove Wonorejo memberikan beberapa objek wisata alam dan wisata pendukung lainnya. Objek wisata alam meliputi beberapa biodiversitas flora dan fauna di antaranya tanaman Mangrove tipe *Avicennia alba* blume, *Nypa fruticans*, dan *Excoecaria agallocha*. Adapun keragaman fauna di antaranya kepiting bakau, kera ekor panjang, serta ratusan spesies burung langka dan dilindungi. (Iqbal, 2022).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan masyarakat, dan bahkan itu akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali karena dapat memuaskan wisatawan dengan pelayanan yang terbaik. Pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya bervariasi mulai dari anak - anak, remaja, dewasa, lansia dan bervariasi lainnya mulai individu maupun kelompok seperti wisatawan sekolah dan kelompok wisatawan pegawai kantor.

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran dan Jasa**

Menurut Kotler & Keller (2017:6) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Kotler (2005:111) jasa merupakan tindakan yang ditawarkan kepada pelanggan yang pada dasarnya bersifat intangible atau tindakan berwujud fisik dan tidak menghasilkan atas kepemilikan satu produk (Sari, 2022).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:157), "Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Dalam jurnal (Gustiana & Suryana, 2019) Menurut Kasmir (2016:47) bahwa : Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan dan juga pimpinan.

Parasuraman, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:282) mengungkapkan terdapat 5 (lima) indikator utama kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Langsung (Tangibility)
2. Keandalan (Reliability)
3. Daya Tanggap (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Perhatian (Empathy)

### **Persepsi Harga**

Menurut Schiffman & Kanuk (2015:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015:186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:52) Indikator persepsi harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Kualitas Produk**

Menurut Muljadi (2009 : 89) pengertian dari produk wisata adalah berbagai jasa dimana satu dengan yang lainnya saling berkaitan dan dihasilkan oleh berbagai perusahaan pariwisata. Menurut F. Tjiptono & Diana (2016) kualitas produk wisata adalah menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi. Kualitas objek wisata merupakan unsur penting yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih suatu objek wisata.

Berdasarkan pada dimensi dari kualitas produk objek wisata yang diuraikan oleh Kotler (2005:49), maka yang menjadi indikator pada penelitian ini yaitu :

1. Atraksi
2. Informasi
3. Fasilitas Umum
4. Sumber Daya Manusia
5. Pelayanan
6. Kebersihan
7. Aksesibilitas

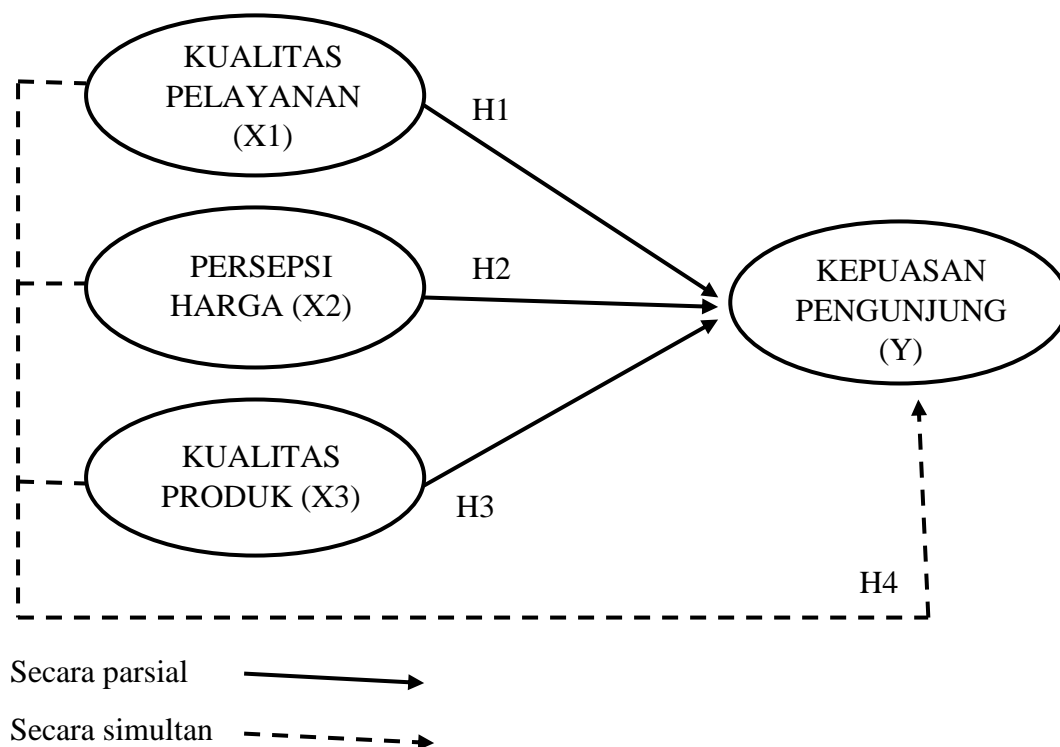
### Kepuasan Pengunjung

Kepuasan wisatawan adalah perasaan senang ataupun puas setelah berkunjung ke suatu objek wisata. Semakin puas wisatawan dapat berdampak pada semakin banyaknya jumlah wisatawan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan daerah. Akan tetapi apabila kepuasan wisatawan rendah maka akan berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi objek wisata(Sopiah, 2020).

Menurut Hawkins dan Lonney di kutip dalam Tjiptono (2004:101) indikator kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan Wisatawan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasikan

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam

bentuk pertanyaan. Berdasarkan teori yang dikemukakan maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo.

H3 : Kualitas Produk Wisata berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo

H4 : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Wisata berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan data yang digunakan, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena mengacu pada perhitungan dan analisis data berupa angka-angka. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner dan dokumen dari pengelola objek Ekowisata Mangrove Wonorejo Rungkut Surabaya.

Dalam menentukan Sampel penelitian peneliti menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan sebanyak 96 responden dan menggunakan teknik sampling accidental, kemudian di analisa menggunakan program SPSS untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung dengan memperhitungkan nilai variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 29.0.

Dengan model persamaan yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Dimana :

- Y : Kepuasan Pengunjung
- a : Konstanta
- X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan
- b<sub>1</sub> : Koefisien regresi Kualitas Pelayanan
- X<sub>2</sub> : Persepsi Harga
- b<sub>2</sub> : Koefisien regresi Persepsi harga
- X<sub>3</sub> : Kualitas Produk Wisata
- b<sub>3</sub> : Koefisien regresi Kualitas Produk
- e : error

Analisis data melalui langkah-langkah yang meliputi pengujian data melalui uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji t hipotesis (secara parsial) dan uji F (secara simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda ( $R^2$ )

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data dengan program SPSS versi 29.0 maka diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,247	3,223		1,628	,107
	X1	,181	,069	,256	2,636	,010
	X2	,174	,059	,274	2,972	,004
	X3	,127	,052	,234	2,450	,016

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 29.0, data primer diolah 2022

$$Y = 5,274 + 0,181 X1 + 0,174 X2 + 0,127 X3$$

Pengertian :

1. Nilai konstantanya yaitu 5,247 yang berarti apabila semua variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas produk (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka variabel Kepuasan Pengunjung (Y) akan berada pada angka sebesar 5,247 satuan.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) bernilai positif sebesar 0,181 yang artinya apabila Kualitas Pelayanan (X1) naik 1 satuan maka Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,181 satuan.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Persepsi Harga (X2) bernilai positif sebesar 0,0174 yang artinya apabila Persepsi Harga (X2) naik 1 satuan maka Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,0174 satuan.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X3) bernilai positif sebesar 0,127 yang artinya apabila Kualitas Produk (X3) ditingkatkan 1 satuan maka Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,127 satuan.

### Koefisien Determinasi $R^2$

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 <sup>a</sup>	,332	,310	2,143

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Output SPSS 29.0, data primer diolah 2022

Dapat disimpulkan hal ini menunjukkan nilai  $R^2$  ( Adjusted R square ) sebesar 0,310 variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pengunjung (Y) hal ini menunjukkan bahwa 31,0% , sedangkan sisanya 69,0% dipengaruhi faktor yang lain yang tidak diteliti.

## Uji Hipotesis

### Uji t (secara parsial)

#### Hasil Uji t (secara parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,247	3,223		1,628	,107
	X1	,181	,069	,256	2,636	,010
	X2	,174	,059	,274	2,972	,004
	X3	,127	,052	,234	2,450	,016

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 29.0, data primer diolah 2022

Dari hasil pengujian tabel diatas memberikan koefisien  $t_{hitung}$  pada masing-masing variabel X. Untuk menentukan  $t_{tabel}$  dapat diperoleh dengan rumus  $df = n - k - 1$  atau  $df = 96 - 3 - 1 = 92$  dimana  $t_{tabel} = 1.98609$ . Kriteria pengujianya yaitu apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (terdapat pengaruh) dan sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (tidak terdapat pengaruh).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)  
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu sebesar 2.636 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.98609 serta signifikansi 0,010. Maka  $H_0$  ditolak, artinya Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .
2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)  
Dari tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Persepsi Harga (X2) yaitu sebesar 2,972 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.98609 serta signifikansi 0,004. Maka  $H_0$  ditolak, artinya Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .
3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)  
Dari tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Tunjangan (X3) yaitu sebesar 2,450 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.98609 serta signifikansi 0,016. Maka  $H_0$  ditolak, artinya Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

## Uji F (Secara Simultan)

### Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,851	3	69,950	15,226	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	422,649	92	4,594		
	Total	632,500	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Output SPSS 29.0, data primer diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu 15,226, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.70 dan nilai signifikansinya adalah  $0.001 < 0.05$ . Artinya Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y).

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Ekowisata Mangrove Wonorejo Rungkut Surabaya

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Kualitas Produk (X1) menghasilkan nilai sebesar 2,636 sedangkan  $t_{tabel}$  berada pada 1.98609. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,010 yang berarti  $< 0,05$ .

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wibiksana et al., 2022) tentang “Pengaruh Produk Wisata, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Kampung Sanan Kota Malang” Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Kepuasan Pengunjung di Kampung Sanan Kota Malang. **Dengan demikian hipotesis pertama diterima.**

### 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya

Dalam penelitian ini variabel Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Persepsi Harga (X2) menghasilkan nilai sebesar 2,972 sedangkan  $t_{tabel}$  berada pada 1.98609. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,004 yang berarti  $< 0,05$ .

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah & Tuti, 2022) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan di Restoran Joe’s Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar” Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Joe’s Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. **Dengan demikian hipotesis kedua diterima.**

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya



Dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Kualitas Produk (X3) menghasilkan nilai sebesar 2,450 sedangkan  $t_{tabel}$  berada pada 1.98609. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,016 yang berarti  $< 0,05$ .

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan & Panjaitan (2021) tentang "Customer value is reviewed in terms of customer relationship learning and customer engagement: Evidence from banking industry. Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan. (Dwiki et al., n.d. 2020) tentang "Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang" Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk Wisata berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang. **Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.**

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo Rungkut Surabaya**

Dalam penelitian ini Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dapat dikatakan seperti ini karena dalam uji F, mendapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka hipotesis keempat yang berbunyi "Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan Pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya." Diterima dan terbukti kebenarannya. **Dengan demikian hipotesis keempat diterima.**

## **KESIMPULAN**

Setelah melakukan analisis data primer mengenai Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo Rungkut Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hipotesis pertama, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya, diterima. Hal ini dikarenakan  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk bernilai lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Maka apabila ada sedikit saja perubahan yang terjadi pada kualitas pelayanan, maka kepuasan pengunjung akan ikut berubah sesuai besaran perubahan kualitas pelayanan.

Hipotesis kedua, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya, diterima. Hal ini dikarenakan  $t_{hitung}$  variabel persepsi harga bernilai lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Maka apabila ada sedikit saja perubahan yang terjadi pada persepsi harga, maka kepuasan pengunjung akan ikut berubah sesuai besaran perubahan persepsi harga.

Hipotesis ketiga, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya, diterima. Hal ini dikarenakan  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk bernilai lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Maka apabila ada sedikit saja perubahan yang terjadi pada kualitas produk, maka kepuasan pengunjung akan ikut berubah sesuai besaran perubahan pelayanan.

Hipotesis keempat, variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya, diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Dwiki, A., Wahyu, D., & Si, M. (n.d.). *Email : administrasi.bisnis@undip.ac.id PENGARUH KUALITAS PRODUK WISATA , KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA GOA KREO SEMARANG. 024.*
- Gustiana, Y., & Suryana, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bandung Printing). *Hilos Tensados*, 1, 1–476.
- Iqbal, M. (2022). Profil Singkat Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya (Update 2023).
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : STIE YPKPN
- Mun'im, A. (2022). Penyempurnaan Pengukuran Kontribusi Pariwisata: Alternatif Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(1), 1–14.  
<http://ejournal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/article/view/229>
- Sari, R. M. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). *Maulya Alfika*, 2004, 6–25.  
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behaviour 7th Edition*. Prentice Hall.
- Simangungsong, W. S. (2022). 10 Wisata Alam Surabaya, Cocok Untuk Libur Akhir Pekan. Kompas.Com.
- Sopiah. (2020). *Pengaruh kualitas produk wisata, kualitas pelayanan dan citra emosional terhadap kepuasan wisatawan tangkahan kabupaten langkat. 2011*, 13–36.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (1st ed.)*. Penerbit Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor
- Suryani, T. (2019). The Effects Of Local Culture On Tourism Products And Domestic Tourist Satisfaction In Tourism Destinations In Gianyar Regency , In The Province Of Bali. 7(12).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran : esensi & aplikasi. Andi Offset.

Wibiksana, F. X., Estikowati, E., & Alvianna, S. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Kampung Sanan Kota Malang. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 507–514. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.568>