

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA WISATA OUTBOUND "RAINBOW RAFTING" DI MOGA PEMALANG

Laelatul Izzah¹ Choliq Sabana²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan Universitas
vivi.indriyani344@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 1 November 2025

Received in revised form: 28
Desember 2025

Accepted: 31 Januari 2026

Keywords: Promotion, Service
Quality, Price, and Customer
Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, service quality, and price on customer satisfaction in outbound tourism "Rainbow Rafting" in Moga Pemalang. The sample used in this study were tourist visitors aged over 17 years. The number of samples used was 150 tourist visitors taken by purposive sampling method. The analysis method of this study used multiple linear regression with SPSS 25 program which had previously passed the data quality test and classical assumption test. The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on visitor satisfaction, service quality has a positive and significant effect on visitor satisfaction, and price has a negative and significant effect on visitor satisfaction.

PENDAHULUAN

Objek wisata adalah lokasi menarik yang menawarkan daya tarik untuk rekreasi, pendidikan, atau hiburan, seperti keindahan alam (pantai, gunung, dan taman nasional) atau situs budaya (bangunan bersejarah, museum, dan festival tradisional). Objek wisata memiliki nilai sejarah dan budaya, meningkatkan pemahaman pengunjung tentang lingkungan dan masyarakat setempat. Keberadaannya berkontribusi pada pengembangan ekonomi daerah melalui pariwisata, menciptakan lapangan kerja, serta mendukung pelestarian budaya dan lingkungan (Auliana, Hanadya, and Purwanto 2022). Kesibukan dan tekanan hidup di zaman sekarang ini, berwisata menjadi sarana penting untuk memulihkan pikiran, mendapatkan inspirasi, dan kesegaran baru. Oleh karena itu, objek wisata harus memiliki keunggulan yang mampu menciptakan kepuasan bagi pengunjung. Keunggulan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas objek wisata itu sendiri, baik kualitas kebendaan maupun kualitas layanan pendukungnya.

Wisata *outbound* menjadi salah satu alternatif wisata yang semakin diminati, khususnya oleh kalangan remaja, untuk rekreasi, pelatihan tim, maupun pengembangan diri. Era digital ini, pariwisata *outbound*, terutama *rafting* berkembang pesat dengan beragam pilihan paket dan destinasi menarik. Kualitas pelayanan yang baik dan penetapan harga yang kompetitif adalah komponen penting yang memengaruhi kepuasan pengunjung. Lokasi *outbound* menawarkan pengalaman unik dengan aktivitas luar ruangan yang dirancang untuk membangun kerja sama,

keterampilan, dan kepercayaan diri melalui permainan serta tantangan fisik. Lokasi ini sering berada di area alam yang indah seperti hutan, pegunungan, atau taman, memberikan kesempatan bagi peserta untuk menikmati keindahan alam sambil berinteraksi (Nasution 2020).

Wisata *outbound* adalah jenis rekreasi yang mengedepankan pengalaman petualangan di alam terbuka. Kegiatan ini melibatkan aktivitas fisik dan tantangan seperti *rafting*, *hiking*, *flying fox*, *paintball*, dan permainan tim lainnya. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman menyenangkan, memperkuat kerja sama, serta meningkatkan ketangkasan dan keberanian peserta (Wiradiputra and Brahmanto 2016). Selain itu, wisata *outbound* juga berfungsi sebagai sarana pendidikan dan pelatihan untuk membangun tim yang solid. Melibatkan peserta dalam berbagai aktivitas menantang, wisata *outbound* dapat membantu meningkatkan keterampilan interpersonal, komunikasi, kepemimpinan, mendorong kerja sama, dan memperkuat rasa saling percaya, serta hubungan antaranggota tim. Pengalaman ini juga dapat meningkatkan motivasi dan kreativitas, yang berdampak positif pada produktivitas di lingkungan kerja (Falah 2014). Kepuasan pengunjung adalah kunci keberhasilan suatu objek wisata, terutama di era digital saat ini. Adapun kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promisi, kualitas pelayanan, dan harga.

Promosi adalah langkah awal yang krusial untuk menarik minat pengunjung (Sudirman and Musa 2023). Melalui strategi promosi yang efektif, informasi mengenai berbagai kegiatan dan pengalaman yang ditawarkan dapat tersebar luas. Ketertarikan konsumen seringkali dimulai dari informasi yang diperoleh melalui berbagai media promosi seperti iklan di koran, televisi, spanduk, atau leaflet (Swasta 1996).

Kualitas pelayanan yang diberikan sangat memengaruhi pengalaman dan kepuasan pengunjung. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional membuat pengunjung merasa dihargai dan puas (Lontoh, Tumbel, and Kawet 2020). Menurut Rangkuti (2003) kualitas layanan ditentukan oleh lima dimensi utama: *reliability* (keandalan), *responsibility* (responsivitas), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (penampilan fisik). Kepuasan tercapai jika penerimaan sesuai atau melebihi harapan konsumen (Eboli and Mazzula 2007).

Harga juga merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan sangat penting. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Farisi and Siregar 2020) atau sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan pelayanannya (Sulistiyana, Hamid, and Azizah 2015). Ada segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, menjadikannya pertimbangan utama dalam keputusan berkunjung.

Fenomena yang terjadi pada wisata *outbound* "Rainbow Rafting" di Pemalang menunjukkan bahwa meskipun promosi digital gencar dan diskon menarik ditawarkan, penurunan jumlah pengunjung tetap terjadi (Purwanti 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa promosi saja tidak cukup tanpa didukung oleh kualitas pelayanan yang baik dan penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Oleh karena itu, penting bagi pengelola wisata untuk mengevaluasi secara mendalam ketiga faktor ini guna menemukan solusi untuk meningkatkan kepuasan dan jumlah kunjungan.

TINJAUAN PUSTAKA dan HIPOTESIS PENELITIAN

Disconfirmation Theory

Teori Diskonfirmasi, yang diperkenalkan oleh Oliver (1980), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan awal (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari suatu produk atau layanan. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, promosi, reputasi merek, atau

rekomendasi, sementara kinerja yang dirasakan adalah evaluasi langsung setelah penggunaan. Hasil perbandingan ini dapat berupa diskonfirmasi positif (kinerja melebihi harapan, menghasilkan kepuasan tinggi), diskonfirmasi negatif (kinerja tidak memenuhi harapan, menghasilkan ketidakpuasan), atau diskonfirmasi nol (kinerja sesuai harapan, menghasilkan kepuasan netral). Teori ini menekankan pentingnya pengelolaan ekspektasi yang realistis oleh penyedia layanan melalui komunikasi yang efektif. Meskipun teori ini dikritik karena subjektivitas harapan, kurangnya pertimbangan faktor emosional, dan kurangnya penekanan pada hubungan jangka panjang. Teori Diskonfirmasi tetap relevan dalam memprediksi kepuasan pelanggan di berbagai bidang seperti pemasaran, pariwisata, kesehatan, dan *e-commerce*.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan merupakan inti dari keberhasilan bisnis, di mana pelanggan merasakan kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi sesuai harapan (Tjiptono 2018). Hal ini adalah respons emosional yang timbul setelah menilai kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi (Kotler and Keller 2018). Mencapai kepuasan itu menantang karena harapan pelanggan yang beragam. Bisnis berupaya keras agar pelanggan puas dan loyal (Yulianti, Yunitarini, and Muhandono 2024), karena kepuasan adalah reaksi terhadap selisih antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Falaq, Sjukriana, and Nur Afifah 2022). Indrasari (2019) mengidentifikasi lima aspek utama yang memengaruhi kepuasan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional (rasa bangga), harga yang kompetitif, dan biaya tambahan yang minim. Lebih lanjut, indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler and Armstrong (2019) mencakup kesesuaian harapan (promosi, pelayanan, dan fasilitas), minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang semuanya krusial untuk keberlanjutan bisnis pariwisata seperti wisata *outbound* Rainbow Rafting di Pemalang.

Promosi

Promosi merupakan interaksi bisnis dengan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk menawarkan produk (Rahmawati and Wahyuningsih 2024). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima sebelum melakukan pembelian. Pelanggan akan merasa senang jika manfaat yang mereka peroleh setelah pembelian sesuai dengan yang diiklankan.

Program promosi sangat menentukan sejauh mana penawaran layanan wisata akan diketahui khalayak ramai (Wardhana 2021). Metode promosi dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Selain itu, metode tradisional seperti pengiklanan di media massa seperti televisi, koran, dan radio juga masih relevan. Objek wisata, sebaik apapun akan sulit menarik pengunjung jika tidak dipromosikan secara efektif karena keterbatasan informasi yang diterima calon pengunjung. Penelitian oleh Wahyuningsih and Wasino (2024) serta Yulianingsih, Ismartaya, and Amelia (2024) mendukung pandangan ini, menegaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H1 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan

Kualitas tinggi didefinisikan sebagai kemampuan memenuhi tuntutan konsumen (Falaq, Sjukriana, and Nur Afifah 2022). Oleh karena itu, layanan menjadi prioritas utama bagi organisasi dalam menjalankan tugas operasionalnya. Hal ini karena kepuasan pelanggan timbul ketika mereka yakin telah memperoleh nilai dari produsen, pemasok, atau penyedia layanan,

baik dari sistem, produk, layanan, maupun aspek sentimental (Ma'nunah, Sari, and Winahyu 2022). Pelanggan akan merasa puas jika tindakan dan aktivitas penyedia layanan dinilai baik, sebab ini akan meningkatkan nilai produk atau layanan yang diterima.

Sehingga jika kualitas layanan meningkat, kepuasan pelanggan diharapkan akan turut meningkat. Sebaliknya, penurunan kualitas layanan akan berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan. Danarkusuma *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang meliputi fasilitas fisik, prosedur layanan, dan perilaku sumber daya manusia dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh berbagai penelitian, termasuk Suryawardana *et al.* (2023), Falaq, Sjukriana, and Nur Afifah (2022), dan Fitaning & Yunitarini (2024), yang semuanya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Harga

Harga adalah elemen krusial yang dapat membantu perusahaan mencapai berbagai tujuan, mulai dari menarik pelanggan baru hingga mempertahankan yang sudah ada secara menguntungkan (Kotler and Amstrong 2019). Sebuah strategi penetapan harga yang selaras dengan kualitas produk atau layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Danarkusuma *et al.* 2024). Munawaroh and Simon (2023) menyatakan bahwa harga yang lebih baik cenderung meningkatkan kepuasan konsumen, sebab transaksi hanya terjadi ketika harga disepakati oleh kedua belah pihak. Perusahaan yang mampu menetapkan harga secara akurat akan memperoleh hasil pemasaran yang memuaskan (Herawaty *et al.* 2022).

Harga juga merupakan nilai produk karena memengaruhi laba produsen. Pelanggan mempertimbangkan harga secara cermat saat membuat keputusan pembelian (Sumarsid and Paryanti 2022). Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Rulfiansah and Daryanto Seno (2020) , justru menemukan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini bisa mengindikasikan bahwa harga yang terlalu tinggi, atau dianggap tidak sepadan dengan nilai yang diterima, dapat menurunkan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam rangka memperkuat atau menolak hipotesis yang didasarkan pada penelitian sebelumnya (Sugiyono 2019). Sementara itu, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengandalkan angka dalam pengumpulan, pengolahan, dan penyajian datanya (Sugiyono 2019).

Penelitian ini, Berfokus untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan program statistik SPSS versi 25.

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Objek pada penelitian ini yaitu pengunjung wisata outbound "Rainbow Rafting" di Moga Pematang.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek/subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Penelitian ini, populasinya adalah seluruh pengunjung wisata *outbound* "Rainbow Rafting" di Moga Pemalang. Jumlah pengunjung ini bersifat tidak ditentukan atau tak terhingga, mengingat sifatnya yang terus berubah seiring waktu.

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sumber data untuk diteliti, dan sampel ini harus mencerminkan kualitas yang dimiliki populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak acak, melainkan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu seseorang berumur lebih dari 17 tahun yang pernah mengunjungi wisata *outbound* "Rainbow Rafting" di Moga Pemalang.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui proses pengumpulan data. Penelitian ini akan mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Responden akan diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan secara metodis dalam lembar kuesioner tersebut.

Kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala likert lima point yang dipakai peneliti untuk mendapatkan data mengenai promosi, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pengunjung. Kuesioner ini nantinya akan dibagikan melalui google form dan akan diisi oleh pengunjung wisata *outbound* "Rainbow Rafting" di Moga Pemalang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data merupakan proses evaluasi hipotesis yang akan digunakan untuk mencari solusi atas kesulitan-kesulitan yang diuraikan dalam rumusan masalah di atas. Berikut beberapa pendekatan penelitian yang digunakan:

1. Uji Validitas

Hasil yang diperoleh dari kualitas instrumen uji validitas yang dilakukan terhadap 3 variabel independen dan 1 variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Sig.	Status
Promosi (X1)	0,4441	0,1590	0,0000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0,3936	0,1590	0,0000	Valid
Harga (X3)	0,5773	0,1590	0,0000	Valid
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,5058	0,1590	0,0000	Valid

Sumber: data diolah

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabel

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Alpha Reliability Coefficient SPSS	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,600	0,606	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,600	0,711	Reliabel

3	Harga (X3)	0,600	0,687	Reliabel
4	Kepuasan Pengunjung (Y)	0,600	0,606	Reliabel

Sumber: data diolah

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan terhadap asumsi–asumsi klasik dari hasil regresi yang telah dilakukan. Asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,01295393
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,047
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi	,528	1,894
	Kualitas	,431	2,321
	Harga	,518	1,929

a. Dependent Variable: Kepuasan

3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan uji gletser yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,217	1,361		1,629	,106
	Promosi	,077	,042	,208	1,849	,067
	Kualitas	-,041	,029	-,176	-1,420	,158
	Harga	,024	,051	,054	,473	,637

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

Uji Goodness of Fit (Uji F)

Hasil uji statistik F atau uji *goodness of fit* yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2608,007	3	869,336	52,896	,000 ^b
	Residual	2399,466	146	16,435		
	Total	5007,473	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas

Berdasarkan tabel di atas, nilai F adalah 52,896 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi berada di bawah 0,05 sehingga model regresi layak atau fit untuk digunakan.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dan dependen.

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,067	2,147		1,428	,155
	Promosi	,245	,066	,294	3,732	,000
	Kualitas	,118	,045	,227	2,601	,010
	Harga	,313	,081	,309	3,879	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

$$Y = 3,067 + 0,245X_1 + 0,118X_2 + 0,313X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengunjung

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Harga

ε = Tingkat kesalahan (*error*)

Adapun interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi promosi bernilai positif, menunjukkan apabila promosi meningkat, maka kepuasan pengunjung juga akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung tetap konstan atau tidak berubah.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif, menunjukkan apabila kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pengunjung juga akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung tetap konstan atau tidak berubah.
3. Koefisien regresi harga bernilai positif, menunjukkan apabila harga meningkat, maka kepuasan pengunjung juga akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung tetap konstan atau tidak berubah.

Uji t

Berikut hasil uji statistik t ditunjukkan pada tabel 8:

Tabel 8 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,067	2,147		1,428	,155
	Promosi	,245	,066	,294	3,732	,000
	Kualitas	,118	,045	,227	2,601	,010
	Harga	,313	,081	,309	3,879	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil persamaan regresi pada tabel diatas maka dapat dilakukan analisis terhadap pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y), hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 3,732, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) diterima.
2. Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y), hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,010 (lebih kecil dari 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 2,601, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) diterima.
3. Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y), hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 3,879, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan harga (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa promosi (X1) secara signifikan memengaruhi kepuasan pengunjung (Y), dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti promosi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan berkunjung ke wisata *outbound* "Rainbow Rafting" di Moga Pemalang.

Temuan ini konsisten dengan teori diskonfirmasi (Oliver 1980), di mana promosi yang efektif menciptakan diskonfirmasi positif. Pengalaman aktual melebihi harapan yang dibentuk oleh promosi, sehingga meningkatkan kepuasan. Pengelola wisata *outbound* "Rainbow Rafting" berhasil memenuhi ekspektasi pengunjung melalui informasi promosi yang mereka sampaikan.

Strategi promosi, yang mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Sudirman and Musa 2023), sangat krusial dalam memperkenalkan layanan wisata kepada khalayak ramai (Wardhana 2021). Promosi bisa dilakukan melalui media sosial (Facebook, Instagram, atau Twitter) maupun media tradisional (televisi, koran, atau radio). Tanpa promosi yang baik, objek wisata akan kesulitan menarik pengunjung. Penelitian ini juga didukung oleh Wahyuningsih and Wasino (2024) serta Yulianingsih, Ismartaya, and Amelia (2024), yang menegaskan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) secara signifikan memengaruhi kepuasan pengunjung (Y), dengan nilai signifikansi 0,010 ($< 0,05$). Ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong kunjungan ke wisata *outbound* "Rainbow Rafting" di Moga Pemalang.

Temuan ini konsisten dengan teori diskonfirmasi (Oliver 1980). Kualitas pelayanan yang positif menciptakan diskonfirmasi positif, di mana pengalaman aktual pengunjung melampaui harapan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan secara signifikan.

Selain itu, sejalan dengan *service dominant logic* (Sudirman and Musa 2023), kualitas pelayanan yang prima membangun hubungan baik antara staf dan pengunjung, menciptakan kenyamanan, dan akhirnya meningkatkan kepuasan. Berbagai penelitian mendukung bahwa kualitas layanan, termasuk fasilitas, prosedur, dan perilaku staf, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Danarkusuma *et al.* (2024), Suryawardana *et al.* (2023), Falaq, Sjukriana, and Nur Afifah (2022), dan Fitaning and Yunitarini (2024).

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) (nilai signifikan 0,000 $< 0,05$). Ini berarti harga yang sesuai meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong kunjungan ke wisata *outbound* "Rainbow Rafting" di Moga Pemalang, meskipun temuan ini berlawanan dengan hipotesis awal yang mungkin berbeda.

Sesuai dengan teori diskonfirmasi (Oliver 1980), harga yang dianggap sesuai oleh pengunjung menciptakan diskonfirmasi positif, artinya pengalaman yang diterima melebihi harapan mereka terkait harga, sehingga meningkatkan kepuasan secara signifikan.

Pengunjung wisata *outbound* "Rainbow Rafting" cenderung tidak mempermasalahkan harga yang dikeluarkan asalkan sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka terhadap pengalaman atau jasa. Mereka mengutamakan kepuasan, bahkan jika harga yang ditawarkan tinggi. Strategi penetapan harga yang selaras dengan kualitas meningkatkan kepuasan (Munawaroh and Simon 2023). Penelitian ini sejalan dengan Yulianingsih, Ismartaya, and Amelia (2024) yang menyatakan harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, namun tidak sejalan dengan (Rufliansah and Daryanto Seno 2020) yang menemukan pengaruh negatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di wisata *outbound* "Rainbow Rafting" di Moga Pemalang, menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS. Hasil uji kelayakan model (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, menandakan bahwa ketiga variabel independen secara simultan layak untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Secara parsial (Uji t), ditemukan bahwa:
1. Promosi (X1): Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai sig. 0,000; koefisien regresi 3,732). Ini berarti peningkatan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
 2. Kualitas Pelayanan (X2): Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai sig. 0,010; koefisien regresi 2,601). Peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Harga (X3): Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai sig. 0,000; koefisien regresi 3,879). Ini menunjukkan bahwa, bahkan dengan peningkatan harga, kepuasan pelanggan akan meningkat, mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan sepadan atau melebihi ekspektasi.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa saran yang diajukan:

1. Bagi pihak wisata *outbound* "Rainbow Rafting"
 - a. Promosi: Tingkatkan efektivitas promosi agar lebih tepat sasaran. Promosi yang terarah akan lebih cepat mendorong konsumen untuk memutuskan berkunjung ke wisata *outbound* "Rainbow Rafting" di Moga Pemalang.
 - b. Kualitas Pelayanan: Perbaiki kualitas pelayanan agar lebih optimal. Pelayanan yang baik akan mempercepat keputusan konsumen untuk berkunjung ke wisata *outbound* "Rainbow Rafting" di Moga Pemalang.
 - c. Harga: Lebih perhatikan stabilitas harga. Mengingat sebagian responden masih bersikap netral terhadap harga karena sering berubah harian atau karena perbandingan dengan tempat lain, disarankan agar perusahaan tetap aktif menawarkan diskon atau mengadakan event khusus.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di wisata *outbound* "Rainbow Rafting" di Moga Pemalang, disarankan untuk:

 - a. Mengkaji dan menambah lebih banyak sumber referensi agar hasil penelitian lebih komprehensif.
 - b. Mempersiapkan diri dengan lebih matang dalam proses pengambilan dan pengumpulan data.
 - c. Memilih sampel dan narasumber yang lebih kompeten untuk memastikan kualitas data dan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliana, N. U., D. Hanadya, and M. B. Purwanto. 2022. "Pengembangan Objek Wisata Kambang Iwak Park Sebagai Paru-Paru Kota Palembang." *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 1 (3): 20–31.
- Danarkusuma, A. A., E. Harianto, Nursaid, and J. E. Sutanto. 2024. "The Impact Of Price, Service Quality, And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Automotive Industry." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 8 (2): 290–306. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR%0ATHE>.
- Eboli, Laura, and Gabriella. Mazzula. 2007. "Service Quality Attribute Affecting Customer Satisfaction For Bus Transit." *Journal Of Public Transportation*. 10 (3): 21–34.
- Falah, N. 2014. "Efektivitas Out Bound Sebagai Metode Pembelajaran (Studi Pada Out Bound Mahasiswa Jurusan Bki Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)." *Hisbah: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam* 11 (1): 53–74.
- Falaq, Muhammad, Juke Sjukriana, and Hasna Nur Afifah. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Wisata Pada Kepuasan Pengunjung Wisata." *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)* 4 (1): 1–24. <https://budpar.go.id>.
- Farisi, S., and Q. R. Siregar. 2020. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan.” *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3 (1): 148–59.
- Fitaning, D., and S. Yunitarini. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Pekalongan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)* 1 (1): 1–10. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawaty, M. T., A. Rahman, L. Rohimah, H. I. Taruna, E. Dwi, and D. Suleman. 2022. “The Influence of Service Quality and Price on Alfamart Consumer Loyalty with Customer Satisfaction As Mediation Variables.” *IJOSMAS: International Journal Of Social And Management Studies* 3 (2): 246–257.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2019. *Principles of Marketing*. 14th Ed. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2018. *Manajaemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lontoh, J. K., A. L. Tumbel, and R. C. Kawet. 2020. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8 (4): 11–20.
- Ma'nunah, Z., M. I. Sari, and P. Winahyu. 2022. “Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dira Swimming Pool Ambulu.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* 20 (1): 1–10. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1765>.
- Munawaroh, M., and Z. Z. Simon. 2023. “The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction.” *Research of Business and Management* 1 (1): 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>.
- Nasution, A. H. 2020. “Revitalisasi Rajasyah Outbond & Edu Center Sebagai Objek Wisata Berbasis Edutourism Di Kecamatan Medan Tuntungan.” Universitas Sumatera Utara.
- Oliver, R. L. 1980. “A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* 17 (4): 460–69.
- Purwanti, I. 2019. “Strategi Kelompok Sadar Wisata Dalam Penguatan Desa Wisata.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)* 8 (3): 101–7.
- Rahmawati, P. D., and T. H. Wahyuningsih. 2024. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Monumen Yogya Kembali.” *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN* 5 (1): 73–83.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rufliansah, F. F., and A. H. Daryanto Seno. 2020. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (4): 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>.
- Sudirman, Indrianty, and Muhammad Ichwan Musa. 2023. *Strategi Pemasaran*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sulistiya, R. T., D. Hamid, and D. F. Azizah. 2015. “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 25 (2): 1–9.
- Sumarsid, S., and A. B. Paryanti. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada GrabFood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi).” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12 (1).

- Suryawardana, E., S. Riyanto, C. Rizkiana, and K. D. Jannah. 2023. "Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Danar Hadi Semarang." *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* 1 (4): 47–62. <https://doi.org/doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2217>.
- Swasta, Basu. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-4. Husein Umar.
- Wahyuningsih, S., and Wasino. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wahana Permainan Trans Studio Cibubur." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4 (4): 12171–84. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>.
- Wardhana, Galih Wisnu. 2021. "Peran Kualitas Pelayanan, Harga Tiket Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Puro Mangkunegaran Surakarta." *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 5 (2): 138–47. <https://doi.org/10.32487/jshp.v5i2.1097>.
- Wiradiputra, F. A., and E. Brahmanto. 2016. "Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung." *Jurnal Pariwisata* 3 (2): 129–37.
- Yulianingsih, Y, I Ismartaya, and S V Amelia. 2024. "Kepuasan Konsumen Berbasis Harga, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi." *Kepercayaan Konsumen Dan Promosi. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. Vol. 4.
- Yulianti, A., S. Yunitarini, and A. Muhardono. 2024. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Indihome Di Pemalang (Studi Kasus Indihome Di Kota Pemalang)." *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1 (2): 47–49.