

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNTUK BERKUNJUNG KE LAWANG SEWU

Scorina Dwiantari¹, Irene Nathalia Setiawan², Bambang Heriawan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

Email : scorina@usm.ac.id, irene@usm.ac.id, bambang.heriawan@usm.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to identify the relationship between customer loyalty to modern Semarang leisure spots and the following factors: price, service quality, and social media. Quantitative research methods are employed, with data collected through surveys. A stratified random sampling method that incorporates proportional random sampling was employed for the sampling process. Procedures for processing primary data using SPSS analysis tools, including multiple regression and sobel tests. The study found that customer loyalty is positively and significantly impacted by price, service quality, and social media. Specifically, it was found that social media had a positive and significant effect on customer loyalty with regard to visiting contemporary recreation places in Semarang City. Service quality and price also had positive and significant effects on customer loyalty in this regard.

Keyword : *Social Media, Quality of Service, Price, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Saat ini usaha-usaha di bidang pariwisata sedang mengalami perkembangan dan diferensiasi yang sebagian diantaranya dikelola secara berkelanjutan. Oleh karena itu, ini adalah industri yang sangat penting; bahkan jika mengalami penurunan, ia akan bangkit kembali lebih cepat dibandingkan yang lain. Ada banyak penawaran produk destinasi menarik di Indonesia. Menurut statistik yang disediakan oleh https://jdih.kemenparekraf.go.id/assets/data_puu, sebagian besar portofolio produk destinasi mencakup pariwisata kota dan desa, yang mencakup 38% dari total dan 60% dari destinasi budaya. portofolio produk. Potensi konsumsi produk sasaran didukung oleh perubahan penggunaan produk dan perilaku pembelian. Perubahan ini didanai oleh perilaku pembelian masyarakat saat ini, dan konsumen mencari kesenangan atau sesuatu. Produk yang mempunyai potensi untuk disampaikan. Mereka mengalami hiburan, mengunjungi tempat-tempat, tempat wisata, dll. Perubahan pola konsumsi diakui oleh perubahan dan dinamika teknologi yang begitu cepat.

Munculnya dan pesatnya pertumbuhan situs media sosial telah merevolusi cara orang berkomunikasi satu sama lain. Perubahan signifikan telah terjadi pada habitat, aktivitas, dan interaksi manusia sebagai akibat dari pesatnya perluasan platform berbasis web yang memungkinkan perilaku sosial online. Selain itu, saat ini media sosial (social media) mempunyai dampak yang jauh lebih besar terhadap status dibandingkan memiliki barang-barang mahal, mengunggah petualangan, membuat cerita, dan memperkenalkannya ke khalayak luas. Meningkatnya tren belanja pemerintah pada industri perhotelan memberikan bukti dinamika ini. BPS melaporkan kenaikan yang sama. Peningkatan konsumsi di sektor hotel dan restoran melebihi belanja rumah tangga, menurut data (<https://databoks.katadata.co.id>, 2021).

Penggunaan media sosial berbasis konektivitas Internet sebagai media komunikasi dalam pariwisata kini menjadi lebih fleksibel dan bermanfaat bagi semua pihak. Pasalnya, penggunaan media sosial seperti itu dinilai lebih mudah digunakan, lebih mudah diterapkan,

dan cakupannya jauh lebih luas. Hal ini tidak terbatas ruang dan waktu. Lebih dari itu, berbagi pengetahuan tentang tempat-tempat wisata saat ini dan masa depan melalui media sosial dapat membantu menekan pengeluaran. Hal-hal inilah yang pada akhirnya membuat media sosial semakin populer di kalangan calon pengguna dan pengguna tetap. Media sosial juga telah menjadi alat atau metode yang umum digunakan untuk komunikasi dan periklanan.

Seiring bertambahnya jumlah pengguna media sosial khususnya Instagram di Indonesia, Instagram dikenal luas sebagai media yang memberikan peluang besar bagi para pebisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Selain itu, Instagram sendiri memiliki berbagai fitur yang dapat menunjang perkembangan pariwisata yang semakin beragam. Beberapa saat kemudian, muncul fitur bernama Insta Stories di mana unggahan valid untuk dilihat selama 24 jam. Seiring dengan semakin berkembangnya fitur-fitur Instagram, semakin banyak pula aplikasi-aplikasi yang dapat dengan mudah menunjang tampilan akun Instagram penggunaannya serta menjadikannya semakin menarik dan menguntungkan dalam segala hal.

Seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan klien merupakan ukuran kualitasnya. (Anggraini & Budiarti, 2020) Hal ini menegaskan bahwa persepsi terhadap pelayanan yang diberikan bukanlah landasan kualitas yang baik, melainkan persepsi pelanggan. Istilah "pengalaman konsumen" menggambarkan keseluruhan perasaan dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, layanan, bisnis, lokasi, serta pelanggan dan bisnis lainnya. Penulis Sari dan Najmudin (2021) menyatakan Akibatnya, hal ini akan mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen, serta akan membekas dalam ingatannya. Pengalaman yang dimiliki wisatawan diyakini akan membuat mereka ingin berkunjung lagi.

Penetapan harga suatu produk atau jasa merupakan komponen penting dari bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen. Jika Anda menetapkan harga terlalu tinggi, lebih sedikit orang yang akan membeli dari Anda. Namun jika harganya terlalu rendah, bisnis akan menghasilkan lebih sedikit uang dari barang dan jasanya. Anda harus menyerahkan sebagian harta benda Anda untuk ditukar dengan jasa atau barang. Peneliti Putra, Putri, Zona, Putri, dan Saputr (2022) Produsen dan pelaku usaha sama-sama mengandalkan harga sebagai alat tukar.

Wisatawan pergi ke lokasi tertentu karena berbagai alasan, antara lain sebagai berikut: B. Atraksi, situs sejarah, tarian, kebun binatang, flora, satwa, pantai, gunung, monumen, kebun binatang, dan budaya unik lainnya Anadolo (2018). Hal-hal yang membuat orang tertarik pada suatu tempat dikenal dengan daya tarik wisatanya (Kartika, Indrianty, & Yuliani, 2017). Terdapat keterkaitan yang erat antara daya tarik wisata dengan objek wisata. Jika suatu tempat ingin menjadi tempat wisata, maka harus ada satu hal khusus yang bisa menarik orang untuk mengunjunginya. Aspek spiritual, perkembangan teknologi, budaya lokal, dan flora dan fauna adalah hal-hal yang benar-benar membedakan sebuah lokasi wisata.

Hasil pengamatan dan fenomena pertama serta penelitian-penelitian sebelumnya telah menggugah minat peneliti untuk mengkaji Lawang Sewu Semarang. Tidak hanya menjadi landmark paling Instagrammable di Semarang, tapi juga bisa menjadi tolak ukur seberapa setia seseorang terhadap kampung halamannya. hiburan yang melayani orang-orang dari semua lapisan masyarakat dengan menawarkan tiket dengan harga terjangkau. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan loyalitas pelanggan Lawang Sewu di Semarang dengan variabel harga, kualitas layanan, dan media sosial.

Media Sosial

Di luar kerangka organisasi dan institusi formal, platform media sosial menyediakan platform bagi pengguna untuk lebih leluasa berbagi informasi, berkolaborasi, dan mengambil

tindakan kolektif. Menurut Longoth, Tumbel, dan Kawet (2020) Istilah "media sosial" mengacu pada semua jenis materi yang dibuat oleh pengguna dan diterbitkan oleh manusia. Informasi yang diberikan tidak hanya mudah dipahami dan digunakan, namun juga berupaya mendorong dialog dan membuka jalan baru untuk memberikan dampak dan hubungan baik di dalam maupun di luar masyarakat.

Kualitas Layanan

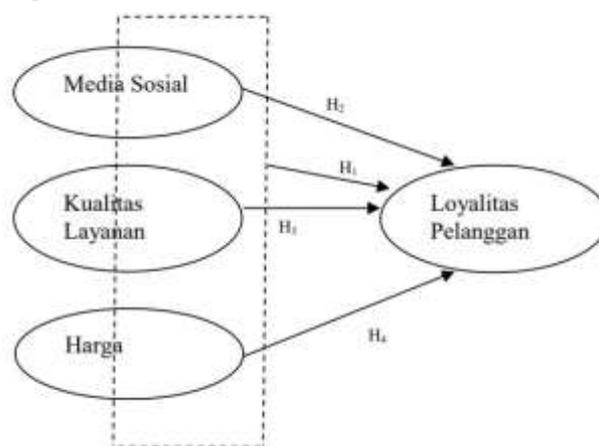
Di era persaingan yang ketat, kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan. Secara teoritis, kualitas layanan diyakini dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis/pemasaran suatu perusahaan.(Sari & Najmudin, 2021) Sekalipun kualitas layanan tidak terlihat, upaya perusahaan terlihat oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat didasarkan pada pelayanan yang diterima konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Harga

Harga sendiri adalah permainan pemasaran. Jika penjual mematok harga terlalu tinggi, konsumen tidak akan mampu membeli produknya dan pada akhirnya pemasaran produk internal akan tertunda atau terbatas. Sebaliknya, jika perusahaan meremehkan pesaing dengan menetapkan harga rendah, hal ini akan merugikan keuntungan dan pelanggan akan menganggap produknya tidak sebaik sebelumnya. Karena label harga suatu produk bisa menjadi indikasi kualitasnya. Menurut Lempoy, L. Mandey, dan S.R. Loindong (2015), istilah “harga” mengacu pada biaya moneter untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Baik penawaran maupun permintaan mempunyai peran dalam menentukan harga.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek lebih cenderung untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu, terlepas dari faktor eksternal seperti promosi atau perubahan harga (Sefesiyani, Fauzi DH, & Arifin, 2015). Sedangkan loyalitas merek atau pemasok didefinisikan sebagai sejauh mana komitmen pelanggan terhadap bisnis tertentu (Fahmi, Arif, & Gultom, 2020). Pola pembelian berulang yang konsisten menunjukkan prospek yang sangat optimis. Berikut uraian kerangka teori berdasarkan informasi yang diberikan di atas:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Rancangan peneliti, 2023

Biaya yang dibayarkan pengunjung untuk menghadiri atraksi populer disebut harga tiket. Jika harganya masuk akal dibandingkan dengan apa yang didapatnya, kemungkinan besar dia akan membeli; Sebaliknya jika harganya terlalu tinggi, wisatawan tidak akan membeli apa pun atau bahkan pergi ke tempat tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai dampak

besar terhadap minat masyarakat untuk berwisata (Bolang, Mananeke, & Ch. A Lintong, 2021). Fenomena ini memungkinkan kita untuk menetapkan hipotesis penelitian berikut:

H₁: media sosial, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat rekreasi kekinian di Kota Semarang

Pemasaran media sosial adalah aktivitas pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, pengenalan, penyebutan, dan aktivitas di media sosial. Secara bertahap, pemasaran media sosial diperkenalkan ke dalam rencana pemasaran perusahaan. (Azizurrohmah, Supriadi, & Zikri, 2023) Singkatnya, pemasaran media sosial adalah segala jenis periklanan yang dilakukan di situs media sosial dengan tujuan meningkatkan profil, reputasi, dan pengabdian pada bisnis tertentu. Setelah meninjau literatur yang relevan dan kerangka teori, kami menemukan bahwa:

H₂: media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat rekreasi kekinian di Kota Semarang

Kualitas pelayanan wisata merupakan daya tarik yang mencakup solusi tata ruang (landscape) yang unik dan keindahan. Faktor pendorong utama kenikmatan dan pengalaman wisata adalah kualitas atraksi, padahal pemahaman kualitas produk pariwisata tidak hanya sekedar atraksi saja, namun juga ragam atraksi dan pelayanannya. (Dayrobi & Raharjo, 2020) Untuk berkembang di era persaingan yang ketat ini, dunia usaha harus mengutamakan kualitas layanan. Secara teoritis, memberikan layanan berkualitas tinggi memerlukan peningkatan nilai pelanggan untuk meningkatkan hasil pemasaran dan bisnis perusahaan. Dalam publikasinya pada tahun 2021, Sari dan Najmudin Hipotesis berikut dikemukakan sehubungan dengan penjelasan ini:

H₃ : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat rekreasi kekinian di Kota Semarang

Terdapat korelasi antara harga dengan loyalitas konsumen. Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atau tidak juga dipengaruhi oleh harganya. Pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap loyal jika harga yang ditawarkan masuk akal dibandingkan dengan kualitas yang mereka terima. Hipotesis berikut dikemukakan sehubungan dengan penjelasan ini:

H₄: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat rekreasi kekinian di Kota Semarang

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan membandingkan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) dengan variabel bebas media sosial (X₁), kualitas layanan (X₂), dan harga (X₃), digunakan penelitian kuantitatif. Analisis statistik diterapkan pada data numerik dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh media sosial, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan kawasan rekreasi modern di Semarang. Penelitian ini menggunakan metodologi pengujian hipotesis.

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh masyarakat yang berkunjung ke Lawang Sewu pada tahun 2022. Jumlah pengunjung pada tahun 2022 sebanyak 724.701 orang menurut data Lawang Sewu. Peneliti terkendala oleh kendala tenaga, waktu, atau finansial ketika dihadapkan pada populasi yang sangat besar, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pengambilan sampel. Peneliti harus memastikan bahwa sampel yang mereka gunakan mewakili populasi yang mereka teliti. Rumus Slovin digunakan peneliti untuk

memastikan besarnya sampel populasi. Hasil perhitungan menunjukkan terdapat 400 sampel.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi. Data yang dievaluasi dalam penelitian ini berasal dari pertanyaan yang diajukan peserta; pertanyaan-pertanyaan ini berkaitan dengan topik seperti harga, kualitas layanan, media sosial, dan loyalitas konsumen. Untuk menganalisis data kuantitatif dengan menggunakan SPSS 26.0, perlu dilakukan kategorisasi data menggunakan tabel-tabel tertentu (Sugiyono, 2017). Hal ini akan memungkinkan dilakukannya uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Data responden selanjutnya digunakan untuk melakukan uji regresi linier berganda pada program SPSS 26.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Sebanyak 400 peserta yang merupakan wisatawan objek wisata Lawang Sewu mengisi kuesioner untuk penelitian ini, dengan berbagai karakteristik seperti jenis kelamin; usia; pekerjaan; seberapa sering berkunjung ke tempat wisata dalam 1 minggu; seberapa sering menggunakan media sosial; media sosial apa yang sering digunakan; darimana mengetahui tentang Lawang Sewu; dan berapa kali mengunjungi Lawang Sewu.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
L1	0,694	0,098	Valid
L2	0,837	0,098	Valid
L3	0,764	0,098	Valid
M1	0,787	0,098	Valid
M2	0,811	0,098	Valid
M3	0,804	0,098	Valid
M4	0,534	0,098	Valid
KL1	0,785	0,098	Valid
KL2	0,883	0,098	Valid
KL3	0,922	0,098	Valid
KL4	0,837	0,098	Valid
KL5	0,863	0,098	Valid
H1	0,890	0,098	Valid
H2	0,891	0,098	Valid
H3	0,905	0,098	Valid

Sumber : data SPSS 26, 2023

Seluruh item pada semua variabel mempunyai nilai r hitung > nilai r tabel (0,098), sebagaimana diketahui dari hasil uji validitas yang dilaporkan di atas. Artinya instrumen penelitian sudah resmi sah dan siap digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,629	Reliabel
Media Sosial	0,717	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,911	Reliabel
Harga	0,876	Reliabel

Sumber : Olah data SPSS 26, 2023

Temuan uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel pada instrumen penelitian mencapai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kuesioner penelitian ini valid.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Pelanggan	400	6	15	10,95	2,019
Media Sosial	400	5	20	14,72	3,241
Kualitas Pelayanan	400	12	25	19,90	3,566
Harga	400	5	15	11,72	2,210
Valid N (listwise)	400				

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2023

Hasil analisis deskriptif menunjukkan karakteristik utama dari empat variabel yang diukur dalam penelitian ini. Dalam hal loyalitas pelanggan, nilai berkisar antara 6 hingga 15, dengan rata-rata sekitar 10,95 dan deviasi standar sekitar 2,019. Variabel media sosial memiliki rentang nilai antara 5 hingga 20, dengan rata-rata sekitar 14,72 dan deviasi standar sekitar 3,241. Kualitas pelayanan menunjukkan rentang antara 12 hingga 25, dengan rata-rata 19,90 dan deviasi standar sekitar 3,566. Terakhir, dalam hal harga, nilai berkisar antara 5 hingga 15, dengan rata-rata sekitar 11,72 dan deviasi standar sekitar 2,210.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,93662254
Most Extreme Differences	Absolute	0,046
	Positive	0,046
	Negative	-0,035
Test Statistic		0,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,045 ^c

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2023

Data dianggap mengikuti distribusi normal sesuai dengan hasil uji normalitas yang ditampilkan di atas. Nilai signifikansinya $0,200 > 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6,364	0,807			7,883	0,000		
Media Sosial	0,119	0,030	0,191		3,947	0,000	0,993	1,008
Media Sosial	0,083	0,028	0,146		2,995	0,003	0,978	1,022
Harga	0,102	0,045	0,111		2,275	0,023	0,972	1,028

Sumber : Olah data SPSS 26, 2023

Berdasarkan data pada tabel, nilai toleransi dan VIF masing-masing $> 0,1$ dan < 10 . Setelah dilakukan pengkajian data, terlihat jelas bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0,070	0,473		0,148	0,883
Media Sosial	0,032	0,018	0,090	1,799	0,073
Media Sosial	0,026	0,016	0,079	1,580	0,115
Harga	0,044	0,026	0,084	1,673	0,095

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2023

Semua variabel memiliki tingkat signifikansi yang $> 0,05$, menurut data di atas. Dengan demikian, data penelitian dapat dikatakan sesuai dan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6,364	0,807			7,883	0,000		
Media Sosial	0,119	0,030	0,191		3,947	0,000	0,993	1,008
Kualitas Layanan	0,083	0,028	0,146		2,995	0,003	0,978	1,022
Harga	0,102	0,045	0,111		2,275	0,023	0,972	1,028

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2023

Persamaan regresi dapat diturunkan dari data pada tabel:

$$Y = 6,364 + 0,119 X1 + 0,083 X2 + 0,102 X3$$

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Dengan nilai konstanta 6,364, besarnya loyalitas pelanggan adalah 6,364 ketika media sosial, kualitas layanan, dan harga yakni 0.
- Nilai positif yakni Media Sosial, yang menghasilkan 0,119. Peningkatan satu unit di media sosial dikaitkan dengan peningkatan loyalitas pelanggan 1 kali menurut interpretasi ini.
- Nilai positif yakni koefisien Kualitas Pelayanan yakni 0,083. Hal ini dapat dilihat sebagai tanda bahwa tingkat loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,083 untuk setiap 1 peningkatan kualitas layanan.
- Nilai koefisien harga 0,102 yang bertanda positif. Jumlah loyalitas pelanggan meningkat 0,102 untuk setiap kenaikan 1 kali.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t-Test)

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,364	0,807		7,883	0,000		
	Media Sosial	0,119	0,030	0,191	3,947	0,000	0,993	1,008
	Kualitas Layanan	0,083	0,028	0,146	2,995	0,003	0,978	1,022
	Harga	0,102	0,045	0,111	2,275	0,023	0,972	1,028

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olah data SPSS 26, 2023

Berikut penjelasan hasil perhitungan yang telah disebutkan sebelumnya:

- Tingkat signifikansi variabel media sosial adalah $0,000 < 0,05$, media sosial berdampak pada loyalitas pelanggan pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan perkiraan sebelumnya.
- Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan $0,003 < 0,05$. Kualitas Pelayanan memang berpengaruh secara parsial pada Loyalitas Pelanggan.
- Nilai signifikansi variabel harga $0,023 < 0,05$. Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,548	3	43,516	11,515	,000 ^b
	Residual	1496,452	396	3,779		
	Total	1627,000	399			

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2023

Tabel diatas menampilkan hasil Uji F. Nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Media Sosial, Kualitas Layanan, dan Harga semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan pada Loyalitas Pelanggan secara simultan.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,283 ^a	0,080	0,073	1,944

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2023

Sebagai konsekuensi dari pengujian yang dilakukan, ditentukan nilai Adjusted R² sebesar 0,073 atau 7,3%. Artinya variabel independen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan 7,33%. Sebanyak 92,7 % loyalitas konsumen disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam pendekatan penelitian studi ini.

3.2.Pembahasan

Pengaruh media sosial, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat rekreasi kekinian di Kota Semarang

Media sosial yang memfasilitasi ikatan sosial virtual melalui pengenalan pengguna, komunikasi, kolaborasi, berbagi, dan interaksi dikenal sebagai media sosial. Dalam publikasi terbaru oleh Longoh, Tumbel, dan Kawet (2020), Di zaman persaingan yang ketat ini, rahasia kesuksesan perusahaan adalah menyediakan layanan berkualitas tinggi. Secara teoritis, memberikan layanan berkualitas tinggi memerlukan peningkatan nilai pelanggan untuk meningkatkan hasil pemasaran dan bisnis perusahaan. Dalam terbitannya tahun 2021, Sari dan Najmudin Harga suatu barang adalah sejumlah nilai yang harus diserahkan untuk memperolehnya. Komponen penting bagi produsen atau pelaku bisnis adalah harga, yang merupakan pertukaran. Saat Anda membeli tiket, Anda secara efektif menukarkan uang dengan tiket tersebut. Laporan Murtadlo dan Rahmadayanti (2020) Tarif yang ditawarkan dapat berdampak pada minat berwisata; Bahkan, para pelancong kerap mengecek tarif sebelum pergi ke suatu tempat wisata. Laporan Murtadlo dan Rahmadayanti (2020) Salah satu definisi loyalitas pelanggan adalah investasi emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. (Arifin, Fauzi DH, dan Sefesiyani, 2015) Loyalitas merek diwujudkan dalam loyalitas. Telah ditentukan bahwa niat dan perilaku membeli merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi penjualan di masa depan. (Gultom, 2020; Fahmi, 2020)

Pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat rekreasi kekinian di Kota Semarang

Merek dan perusahaan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Akibatnya, pemasaran modern memanfaatkan SNS (Layanan Jaringan Sosial), sebuah strategi yang umum digunakan dan dikenal karena kemampuannya untuk menghubungi klien secara efisien. Istilah "SNS" mengacu pada jenis jaringan sosial yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain untuk berbagi dan menerima informasi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan (Pratama, Patalo, & Isman, 2020), pemasaran di media sosial memengaruhi niat berkunjung, yang menunjukkan bahwa lebih banyak pemasaran di platform ini dapat membangkitkan minat masyarakat untuk berkunjung.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat rekreasi kekinian di Kota Semarang

Kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan di era persaingan yang semakin ketat. Secara teoritis, memberikan layanan berkualitas tinggi memerlukan peningkatan nilai pelanggan untuk meningkatkan hasil pemasaran dan bisnis perusahaan. Dalam terbitannya tahun 2021, Sari dan Najmudin

Menurut Sari dan Najmudin (2021) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat berkunjung, temuan kami sejalan dengan temuan mereka. Masyarakat lebih tertarik mengunjungi tempat-tempat dengan pelayanan berkualitas tinggi.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat rekreasi kekinian di Kota Semarang

Istilah "harga" mengacu pada nilai moneter suatu barang atau jasa. Dari apa yang dapat kami kumpulkan dari sudut pandang profesional, kami dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan komponen penting dalam operasional bisnis atau produsen mana pun. Lagi pula, ketika ada harga, masyarakat rela mengeluarkan uangnya untuk membeli barang dan jasa, dan hal ini terutama berlaku di industri pariwisata. Biaya tiket masuk dan fasilitas wisata lainnya menjadi faktor yang dipikirkan setiap wisatawan saat memutuskan ingin berlibur ke mana. Seperti yang dikemukakan oleh Murtadlo dan Rahmadayanti pada tahun 2020,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nurdiana & Santoso, 2023) yang menemukan bahwa harga tiket masuk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah minat masyarakat untuk berkunjung ke Danau Ngebel. Tarif tiket Telaga Ngebel diketahui terjangkau dan bersaing dengan tempat wisata lainnya, sesuai kesan wisatawan yang terungkap dari pernyataan pada kuesioner yang disebar. Biaya masuk ke lokasi wisata Telaga Ngebel sebanding dengan nilai yang diperoleh pengunjung dari pengalamannya disana.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan tentang Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan, dan Harga pada Loyalitas Pelanggan Untuk Berkunjung Ke Tempat Rekreasi Kekinian Di Kota Semarang. Media sosial, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat rekreasi kekinian di Kota Semarang.

Pelanggan semakin setia pada tempat rekreasi modern Semarang setelah melihatnya dipromosikan di media sosial. Pelanggan lebih mungkin untuk kembali ke tempat rekreasi modern di Semarang jika mereka mempunyai pengalaman yang baik di sana. Loyalitas pelanggan dalam mengunjungi tempat rekreasi modern di Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga.

DAFTAR PUSTAKA

- ANALISIS SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA ABANGAN (STUDI KASUS :DUSUN REPOK PENGENJEK DESA PRINGGARATA KABUPATEN LOMBOK TENGAH)2023*JRTJournal Of Responsible Tourism*
- Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 2020*MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*171–180

- Isman2020Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata*Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*30-36
- Nurdiana2023PENGARUH HARGA TIKET, FASILITAS OBJEK WISATA, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BERWISATA DI OBJEK WISATA TELAGA NGEBEL*JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*40-47
- PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI 2020*EMBA* 11 - 20
- PENGARUH CITRA, DAYA TARIK, KUALITAS PELAYANAN OBYEK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DAN KEPUASAN WISATAWAN ELING BENING KABUPATEN SEMARANG2020*JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*92-106
- Pengaruh Daya Tarik Wisata Pantai Gandorih Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan Di Kota Pariaman2017*Sains Terapan Pariwisata*287-299
- Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan2020*Malia: Jurnal Ekonomi Islam*125-136
- PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LOKASI DAN HARGA TIKET TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA MAKATETE HILL'S DESA WAREMBUNGAN2021*Jurnal EMBA*1360-1370
- PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TAMAN WISATA TOAR LUMIMUUT (TAMAN EMAN) SONDER2015*EMBA*1072-1083
- Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek2020*JUPE*86 -94
- Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo2021*EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi Wah*49-58
- PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING (PEMASARAN RELASIONAL) TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo 2015*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*
- Perhitungan harga pokokproduk dan penerapancost plus pricingmethod dalam rangka penerapan harga jual pempek do2022*Society*51-58
- 2018*Persepsi Pengunjung Pada Objek Wisata Danau Buatan Kota Pekanbaru*PekanbaruUniversitas Riau – FISIP - Usaha Perjalanan Pariwisata : Pekanbaru