



Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung pada Kolam Renang Tirta Bening

Narlita Sari^{1*}, Rike Kusuma Wardhani², Suseno Hendratmoko³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kediri, Indonesia

Korespondensi penulis : Narlitasari86@gmail.com*

Abstract. This study was conducted to examine the influence of ticket prices, facilities, and location on visitor satisfaction at Tirta Bening Swimming Pool. The approach used was quantitative with data collection through primary and secondary sources. The study population consisted of all visitors to Tirta Bening Swimming Pool. Data analysis techniques used included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the study indicate that partially, the three variables—ticket prices, facilities, and location—influence visitor satisfaction, as indicated by the t-test results. Meanwhile, based on the F-test, all three simultaneously also have a significant influence on the level of visitor satisfaction. More specifically, the facility variable has a dominant influence on visitor satisfaction. This indicates that comfort, cleanliness, completeness of facilities, and the quality of service provided by the management significantly influence visitors' perceptions of their experience at the swimming pool. Affordable ticket prices are also a major attraction, especially for families and student groups seeking cost-effective recreational alternatives. Meanwhile, the strategic and easily accessible location is also an added value, especially for visitors from the surrounding area. The implications of these findings are the importance of regularly upgrading and maintaining facilities, as well as providing additional services such as a cafeteria, comfortable changing rooms, and responsive security personnel. Management is also advised to periodically evaluate ticket pricing to maintain competitiveness while still supporting operational and service development. Furthermore, location promotion through social media and digital platforms can also expand visitor reach. This research provides an important contribution to the development of tourism destination marketing and management strategies based on visitor needs and satisfaction.

Keywords: Facilities, Local Tourism, Location, Ticket Price, Visitor Satisfaction.

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh harga tiket, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung di Kolam Renang Tirta Bening. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui sumber primer dan sekunder. Populasi penelitian terdiri atas seluruh pengunjung Kolam Renang Tirta Bening. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel—harga tiket, fasilitas, dan lokasi—berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji t. Sementara itu, berdasarkan uji F, secara simultan ketiganya juga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Secara lebih spesifik, variabel fasilitas memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan, kebersihan, kelengkapan sarana, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola sangat memengaruhi persepsi pengunjung terhadap pengalaman mereka di kolam renang tersebut. Harga tiket yang terjangkau turut menjadi daya tarik utama, terutama bagi keluarga dan kelompok pelajar yang mencari alternatif rekreasi dengan biaya efisien. Sementara itu, lokasi yang strategis dan mudah diakses juga menjadi nilai tambah, terutama bagi pengunjung dari wilayah sekitar. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya peningkatan dan pemeliharaan fasilitas secara berkala, serta penyediaan layanan tambahan seperti kantin, ruang ganti yang nyaman, dan petugas keamanan yang responsif. Pengelola juga disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap penetapan harga tiket agar tetap kompetitif namun tetap mampu mendukung operasional dan pengembangan layanan. Selain itu, promosi lokasi melalui media sosial dan platform digital juga dapat memperluas jangkauan pengunjung. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen destinasi wisata berbasis kebutuhan dan kepuasan pengunjung.

Kata kunci: Fasilitas, Harga Tiket, Kepuasan Pengunjung, Lokasi, Pariwisata Lokal.

1. LATAR BELAKANG

Di era modern ini, usaha di sektor pariwisata, khususnya dalam bidang rekreasi, menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup prospektif. Gaya hidup masyarakat yang semakin padat dan rutinitas yang menuntut, membuat banyak orang mencari hiburan atau tempat rekreasi sebagai sarana untuk melepas stres dan mendapatkan pengalaman baru yang menyenangkan. Hal ini menjadikan bisnis kolam renang memiliki potensi pasar yang besar. Namun demikian, meskipun peluangnya masih terbuka lebar, bisnis ini telah digeluti oleh banyak pelaku usaha, sehingga ke depannya persaingan akan semakin ketat. Oleh karena itu, salah satu strategi utama agar perusahaan dapat tetap bertahan dan bersaing adalah dengan memastikan kepuasan pelanggan secara konsisten.

Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi dan persepsi mereka. Namun, jika masih terdapat banyak keluhan negatif, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan dan mendorong konsumen untuk berpindah ke layanan lain. Tidak hanya itu, pengalaman buruk yang mereka alami bisa tersebar ke orang lain, yang pada akhirnya berdampak pada citra dan kelangsungan bisnis. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Kinerja perusahaan harus mampu menjawab harapan dan kebutuhan pelanggan secara seimbang. Dalam bisnis kolam renang, pemahaman mendalam mengenai konsep kepuasan pelanggan sangat diperlukan agar dapat bersaing secara optimal. Pada dasarnya, tujuan utama setiap usaha adalah memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai keuntungan yang maksimal, perusahaan harus memprioritaskan pemberian pengalaman yang memuaskan bagi setiap pengunjung.

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan, salah satunya adalah harga. Surbendi & Komara, (2019) menyatakan bahwa harga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketika harga yang ditawarkan terjangkau, maka minat untuk membeli produk atau menggunakan jasa akan meningkat. Pada umumnya, sebelum memutuskan untuk membeli suatu layanan, konsumen akan membandingkan harga dari beberapa penyedia dan cenderung memilih yang menawarkan fasilitas lengkap serta kenyamanan yang lebih baik. Harga merupakan hal yang perlu diperhatikan karena nilai dari suatu produk kreatif tidak dapat diukur begitu saja dari material yang digunakan namun juga dari sisi estetika, keindahan, seni dan desain. Daya tarik visual, desain artistik, dan nilai seni yang melekat pada suatu destinasi dapat mendorong wisatawan untuk datang berkunjung, sehingga berkontribusi pada meningkatnya kepuasan wisatawan.

Menurut Purba (2020) untuk memastikan kenyamanan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka selama menggunakan layanan, perusahaan perlu menyediakan fasilitas pendukung yang dapat langsung dimanfaatkan oleh konsumen agar mereka tidak merasa bosan. Karena fasilitas merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, perusahaan dituntut untuk mengelolanya dengan optimal agar tetap berfungsi dengan baik, efisien, ekonomis, dan efektif dalam jangka panjang. Penyediaan fasilitas yang berkualitas dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka kenyamanan yang dirasakan pelanggan pun akan semakin besar Maryati & Husda (2020).

Selain fasilitas, faktor lain yang turut berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah pemilihan lokasi. Lokasi menjadi aspek yang sangat krusial karena sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi. Penentuan lokasi yang strategis tidak hanya menarik minat wisatawan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah berupa keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pengunjung

Menurut Priansa (2018) kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional yang muncul dalam bentuk rasa puas atau kecewa setelah individu membandingkan harapan terhadap performa suatu produk dengan kenyataan yang diterimanya. Sementara itu, menurut Priharto (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengevaluasi kesesuaian antara harapan dan layanan atau produk yang diterima. Sejalan dengan Kotler (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengevaluasi kesesuaian antara harapan dan layanan atau produk yang diterima. Sejalan dengan itu

Indikator Kepuasan Pengunjung

Indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

Harga Tiket

Menurut Azahra & Hadita (2023) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau menggunakan suatu produk maupun layanan. Menurut Indrasari (2019) harga merujuk pada besaran biaya yang harus

dibayarkan oleh pembeli guna mendapatkan suatu produk. Secara umum, harga mencerminkan nilai tukar yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atau nilai guna dari barang atau jasa yang ditawarkan. Handayani & Fathoni (2019). Berdasarkan beberapa pengertian harga menurut para ahli diatas, harga dapat diartikan sebagai bentuk nilai tukar yang dapat disetarakan dengan uang atau barang lainnya, yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh seseorang atau sekelompok individu dari suatu produk atau layanan pada waktu dan tempat tertentu.

Indikator Harga Tiket

Menurut Tonce & Rangga (2022) indikator-indikator harga, yaitu :

- a) Keterjangkauan harga
- b) kesesuaian harga dengan mutu produk
- c) Daya saing harga
- d) kesesuaian harga dengan manfaat

Fasilitas

Menurut Kotler (2019), fasilitas merujuk pada elemen fisik yang harus tersedia terlebih dahulu sebelum sebuah layanan bisa diberikan kepada pelanggan. Fasilitas ini meliputi kondisi fisik, kelengkapan sarana, tampilan interior dan eksterior, serta tingkat kebersihan, yang semuanya berkaitan erat dengan pengalaman langsung dan harapan konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2016) juga menyatakan bahwa fasilitas adalah aset fisik yang wajib ada sebelum suatu jasa dapat disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis berbasis layanan, keberadaan fasilitas sangat penting, sehingga aspek seperti desain, kebersihan, dan kondisi fisik harus diperhatikan secara serius, karena secara langsung memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Indikator Fasilitas

Menurut Abriansyah & Herry (2020) menyebutkan bahwa terdapat indikator fasilitas yaitu:

- a. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
- c. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan

Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan operasional atau proses produksi barang dan jasa, dengan mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi sebagai dasar pengambilan keputusan. Lokasi memiliki peran strategis karena berkaitan dengan pengambilan keputusan perusahaan, serta menjadi pusat kendali dari berbagai aktivitas yang

dijalankan. Selain itu, lokasi juga menjadi titik temu antara perusahaan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan. Menurut Polla et al. (2018), lokasi termasuk dalam faktor situasional yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mendorong perkembangan usaha di masa mendatang. Sementara itu, Indriyani et al. (2022) menambahkan bahwa wilayah yang dipilih harus memiliki potensi pertumbuhan ekonomi agar mampu menjamin keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Indikator Lokasi

Menurut Tjandra & Effendy (2023) indikator-indikator dalam menentukan tempat atau lokasi sebagai berikut:

- a) Akses (*Acces*)
- b) Lalu lintas (*Traffic*)
- c) Visibilitas
- d) Tempat parker yang nyaman

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di Kolam Renang Tirta Bening sebagai lokasi utama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung kolam renang, dan sebanyak 384 responden dijadikan sampel menggunakan Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*, mengingat jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui. Teknik ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang akurat dari pengunjung yang ditemui secara langsung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner selama bulan November 2024 hingga penelitian selesai. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menelusuri dampak harga tiket, fasilitas, serta lokasi terhadap kepuasan para pengunjung. Pembahasan dibatasi pada ketiga variabel tersebut agar analisis lebih terarah dan hasil yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
Harga Tiket (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid

	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
	X3.7	0,000	Valid
	X3.8	0,000	Valid
Kepuasan Pengunjung (Y)	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
arga Tiket (X1)	0,686	0,60	Reliabel
asilitas (X2)	0,675	0,60	Reliabel
okasi (X3)	0,678	0,60	Reliabel
epuasan pengunjung (Y)	0,665	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas Seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang berarti setiap item dalam kuesioner telah memenuhi standar reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ket.
Harga Tiket, Fasilitas dan Lokasi	0,078	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, nilai signifikansi mencapai 0,078 dan melebihi batas 0,05, hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa sebaran data bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga Tiket (X1)	0,263	3,809	Tidak terjadi multikolinieritas
Fasilitas (X2)	0,259	3,859	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X3)	0,218	4,596	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil analisis pada tabel menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antar variabel independen, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas pada variabel harga tiket (X1), fasilitas (X2), dan lokasi (X3). Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance yang seluruhnya di atas 0,10 dan VIF yang berada di bawah angka 10. Oleh karena itu, model regresi dianggap terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga Tiket (X1)	0,242	Tidak terjadi heteroskedstisitas
Fasilitas (X2)	0,076	Tidak terjadi heteroskedstisitas
Lokasi (X3)	0,882	Tidak terjadi heteroskedstisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai sig dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
Harga Tiket (X1)	0,301	3,016	0,000	Ha1 diterima
Fasilitas (X2)	0,655	4,405	0,000	Ha2 diterima
Lokasi (X3)	0,395	5,260	0,000	Ha3 diterima
Konstanta (a)		2,153		

Nilai Korelasi (R)	0,946
Nilai Koefisien Determinan (R ²)	0,896
F _{hitung}	211,896
Signifikansi F	0,000
Y	Kepuasan pengunjung

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,153 + 0,301X_1 + 0,655X_2 + 0,395X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

- Nilai konstanta sebesar (2,153) artinya bila harga tiket (X1) fasilitas (X2) dan lokasi (X3), nilainya tetap maka kepuasan pengunjung (Y) memiliki nilai sebesar (2,153).
- Koefisien regresi variabel harga tiket (X1) sebesar 0,301 dengan arah positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada harga tiket akan meningkatkan kepuasan pengunjung (Y) sebesar 0,301, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan.
- Koefisien regresi pada variabel fasilitas (X2) tercatat sebesar 0,655 dengan arah positif. Artinya, apabila fasilitas mengalami peningkatan satu unit, maka tingkat kepuasan pengunjung (Y) akan bertambah sebesar 0,655, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap.
- Untuk variabel lokasi (X3), koefisien regresinya sebesar 0,395 dan bersifat positif. Ini mengindikasikan Setiap kenaikan satu satuan pada variabel lokasi akan berdampak pada peningkatan kepuasan pengunjung (Y) sebesar 0,395, dengan catatan bahwa variabel lainnya tetap konstan atau tidak berubah.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t(Uji Parsial)

Variabel	Sig. t	Keterangan
Harga Tiket (X1)	0,000	H ₁ diterima
Fasilitas (X2)	0,000	H ₂ diterima
Lokasi (X3)	0,000	H ₃ diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Data yang disajikan menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rincian sebagai berikut:

- Berdasarkan uji t terhadap variabel harga tiket (X1), diperoleh t hitung sebesar 3,016 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai tersebut berada di bawah 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa harga tiket memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung.

- Uji t terhadap variabel fasilitas (X2) menghasilkan t hitung sebesar 4,405 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilainya lebih kecil dari ambang 0,05, maka fasilitas terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- Pada variabel lokasi (X3), diperoleh t hitung sebesar 5,260 dengan signifikansi 0,000. Karena angka signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Nama Uji	Sig.
Uji F	0,000

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan dalam tabel, diperoleh tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa harga tiket, fasilitas, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,964	0,964	0,896

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,964. Ini berarti bahwa variabel harga tiket, fasilitas, dan lokasi secara kolektif mampu menjelaskan 96,4% variasi dalam kepuasan pengunjung (Y), sedangkan sisanya sebesar 3,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung.

5. PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI

Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel harga tiket memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa harga tiket memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Dalam konteks manajemen wisata, harga tiket memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai. Harga yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan akan meningkatkan kepuasan, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menurunkannya. Sebaliknya, harga terjangkau dapat meningkatkan kepuasan jika pengalaman melebihi harapan.

Pengaruh Fasilitas Kolam Renang Terhadap Kepuasan Pengunjung

Dari hasil analisis, diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa fasilitas berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengunjung. Ketersediaan fasilitas yang memadai—seperti kebersihan air, aspek keamanan, serta kenyamanan lingkungan—berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap mutu layanan. Oleh karena itu, pengelola kolam renang disarankan untuk melakukan evaluasi berkala serta peningkatan fasilitas guna mempertahankan kepuasan dan minat pengunjung.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Uji t mengungkapkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih rendah dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung.. Lokasi yang strategis—mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, serta memiliki akses transportasi yang baik—mampu memberikan kontribusi besar terhadap kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Temuan ini menyoroti pentingnya peran lokasi dalam membentuk pengalaman berkunjung. Oleh karena itu, pengelola sebaiknya menjadikan faktor lokasi sebagai salah satu fokus dalam strategi peningkatan mutu layanan dan kepuasan pengunjung.

Pengaruh Harga tiket, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000 untuk variabel harga tiket, fasilitas, dan lokasi. Karena nilainya lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pengaruh positif ini muncul karena kombinasi antara harga tiket yang terjangkau, ketersediaan fasilitas yang memadai, dan lokasi yang mudah dijangkau mampu menciptakan pengalaman kunjungan yang menyenangkan, sehingga berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan pengunjung secara keseluruhan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan kajian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga tiket (X1) memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan secara individual terhadap kepuasan pengunjung (Y).
- b. Fasilitas (X2) secara parsial memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).
- c. Lokasi (X3) juga terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung (Y).
- d. Ketiga variabel tersebut—harga tiket, fasilitas, dan lokasi—secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengunjung (Y).

Saran

Adapun rekomendasi yang ditujukan kepada instansi atau subjek penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, atau kepuasan emosional untuk memperluas cakupan penelitian. Selain itu, disarankan menggunakan metode sampling yang lebih sistematis agar hasil lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

- b) Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan adalah terus meningkatkan kualitas fasilitas, menetapkan harga tiket yang kompetitif, dan mempertahankan lokasi yang mudah dijangkau. Evaluasi secara berkala diperlukan guna menjaga kepuasan pengunjung, serta memperhatikan tren dan kebutuhan pasar agar daya tarik objek wisata tetap terjaga dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Abriansyah, & Herry, N. (2020). Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli KFC Golden City Bekasi di sosial media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku ajar manajemen pemasaran Islam*. Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

- Indriyani, H. P., Anggoro, R., Susanti, E., & W., E. (2022). *Pemasaran jasa kepelabuhan*. Laikhesa.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi Milenium). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Salemba Empat.
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Holiday Hotel di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 8(1), [halaman tidak dicantumkan].
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Priansa, D. J. (2018). *Perencanaan dan pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Priharto, S. (2020). *Indikator kepuasan pelanggan: Pengertian, jenis, dan fungsinya bagi bisnis*. Accurate.
- Purba, W. T. (2020). Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Mazda di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(2), [halaman tidak dicantumkan].
- Surbendi, & Komara. (2019). Effect of prices, product quality, and service quality on customer satisfaction at Bintang Ponsel Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4, 30–40.
- Tjandra, M., & Effendy, J. A. (2023). Pengaruh service quality, price, product variety, dan place terhadap decision to use pada Toko Aneka Variasi. *Performa*, 8(6), 673–686. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3921>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. (2022). *Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (konsep dan studi kasus)*. Penerbit Adad.