

Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar

Yeni Rukmini

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University, Kota Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received: September 24, 2025 Revised: November 7, 2025 Accepted: November 14, 2025</p> <p>Keywords: Facilities, Price, Visitor Satisfaction</p>	<p><i>Based on observations, complaints were found from visitors to the Ganesha Swimming Pool in Banjar City regarding incomplete facilities and ticket prices that were considered not commensurate with the benefits obtained. These issues highlight the importance of evaluating the quality of facilities and the appropriateness of the prices offered. This study aims to determine the influence of facilities and price on visitor satisfaction at Ganesha Swimming Pool in Banjar City, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative approach with descriptive and verificative methods. The sample consisted of 100 respondents, and data was collected through questionnaires. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS version 26. Regression results indicate that partially, facilities (X1) have a positive and significant effect on visitor satisfaction (Y), with a regression coefficient value of 0.182, a t-value of 4,208, and a significance of $0.000 < 0.05$. Price (X2) also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.331, a t-value of 6,227, and a significance of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, facilities and price have a significant effect on visitor satisfaction, with an F-value of $143,251 > F\text{-table } 3.090$ and a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.747, indicating that facilities and price explain 74.7% of visitor satisfaction, while the remaining 25.3% is influenced by other factors outside the scope of this study.</i></p>
<p>Kata Kunci: Fasilitas, Harga, Kepuasan Pengunjung</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Kolam Renang Ganesha Kota Banjar berdasarkan hasil observasi ditemukan adanya keluhan dari pengunjung terkait fasilitas yang kurang lengkap dan harga tiket yang dianggap belum sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Permasalahan tersebut mendorong pentingnya evaluasi terhadap kualitas fasilitas dan kesesuaian harga yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan harga terhadap kepuasan pengunjung pada Kolam Renang Ganesha di Kota Banjar, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil regresi menunjukkan bahwa secara parsial, fasilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,182, thitung sebesar 4,208 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,331, thitung sebesar 6,227 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai Fhitung sebesar $143,251 > Ftabel 3,090$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,747 menunjukkan bahwa fasilitas dan harga menjelaskan kepuasan pengunjung sebesar 74,7%, dan sisanya 25,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: rukminiyeni13@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Pariwisata tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan daerah melalui pajak dan retribusi, tetapi juga membuka lapangan kerja, menciptakan peluang usaha, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Hal ini sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) yang menunjukkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi pariwisata yang besar. Berdasarkan laporan *Open Data Jabar* tahun 2022, tercatat 62,92 juta wisatawan berkunjung ke Jawa Barat, terdiri atas 62,77 juta wisatawan nusantara dan 146 ribu wisatawan mancanegara. Jumlah tersebut menempatkan Jawa Barat sebagai salah satu destinasi favorit di Indonesia. Potensi ini mencakup wisata alam, budaya, religi, serta wisata buatan yang semakin berkembang, termasuk kolam renang yang banyak dijadikan sebagai sarana rekreasi keluarga.

Kota Banjar, sebagai bagian dari Jawa Barat, juga memiliki daya tarik wisata yang cukup beragam. Salah satu destinasi wisata buatan yang populer adalah Kolam Renang Ganesha. Kolam renang ini berfungsi sebagai tempat rekreasi air, olahraga, sekaligus hiburan keluarga. Namun, berdasarkan observasi awal dan rating Google Maps sebesar 3,8, ditemukan keluhan pengunjung terkait fasilitas yang kurang memadai dan harga tiket yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima. Keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keberadaannya, melainkan sangat bergantung pada kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas, kebersihan lingkungan, kenyamanan, serta harga yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menciptakan kepuasan pengunjung dan menentukan loyalitas mereka di masa mendatang.

Survei pendahuluan terhadap 30 responden juga mengungkapkan adanya keluhan pengunjung mengenai kebersihan kolam, kondisi toilet dan kamar ganti, serta keterbatasan fasilitas penunjang. Selain itu, harga tiket masuk sebesar Rp13.000 dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan kolam renang lain di sekitarnya, namun tidak diimbangi dengan keunggulan fasilitas. Kondisi ini menimbulkan kesan bahwa manfaat yang diterima pengunjung tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan dan fluktuasi jumlah kunjungan.

Menurut Kotler dan Keller (2023), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan hasil nyata yang diterima. Jika hasil sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung puas, sebaliknya jika hasil di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sementara itu, Tjiptono (dalam Aziz, 2022) menjelaskan bahwa fasilitas mencakup dimensi kelengkapan, kebersihan, kondisi, dan kemudahan penggunaan, yang secara langsung berpengaruh pada kenyamanan dan kepuasan konsumen. Di sisi lain, harga merupakan elemen penting yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran, tetapi juga mencerminkan kualitas layanan yang ditawarkan. Ketidaksesuaian antara harga dengan kualitas fasilitas berpotensi menimbulkan persepsi negatif di mata konsumen.

Permasalahan yang dihadapi Kolam Renang Ganesha adalah adanya fasilitas yang belum memadai serta harga tiket yang dianggap kurang sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan pengunjung yang pada akhirnya dapat mengurangi minat berkunjung. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas dan harga terhadap kepuasan pengunjung di Kolam Renang Ganesha Kota Banjar.

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa, namun masih terdapat kesenjangan penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Fitriani (2023) meneliti kepuasan pelanggan pada sektor ritel Alfamart dan menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, namun konteksnya lebih bersifat fungsional dibandingkan rekreasional. Rahmawati (2022) juga meneliti variabel serupa pada jasa transportasi wisata, namun belum menyoroti aspek pengalaman emosional pelanggan. Sementara itu, Arianto, Handoko, dan Dewi (2023) mengkaji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas pada sektor penginapan, tetapi penelitian tersebut lebih menekankan kenyamanan fasilitas tanpa mempertimbangkan faktor demografis atau tujuan kunjungan. Penelitian oleh Januarsa dan Hidayat (2025) juga menunjukkan pengaruh signifikan antara fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, namun masih bersifat umum dan belum mempertimbangkan variabel kontekstual seperti motivasi kunjungan. Suhardi et al. (2022) serta Irfan (2019) memperkuat hubungan antarvariabel tersebut, namun pendekatannya masih sederhana dan terbatas pada lokasi tertentu tanpa mempertimbangkan peran mediasi atau moderasi yang mungkin memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi fasilitas dan harga yang ditawarkan oleh Kolam Renang Ganesha Kota Banjar, serta bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung.

Secara khusus, penelitian ini ingin mengetahui apakah fasilitas dan harga memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan) terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Dengan mengetahui hal tersebut, diharapkan pengelola dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung agar dapat meningkatkan kualitas layanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Fasilitas

Fasilitas menurut Kotler dalam Maulidiah et al. (2023, hlm. 730) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penyedia jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Andres et al. (2021, hlm. 42), fasilitas adalah elemen penting dalam bisnis jasa, terutama ketika berkaitan dengan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan didasarkan pada apa yang mereka terima setelah menggunakan jasa. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap jasa sangat dipengaruhi oleh interaksi pelanggan dengan fasilitas yang tersedia, dan fasilitas merupakan aspek fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan. Selanjutnya, Wiratini et al. dalam Cindy Dwi Indriani (2023, hlm. 18) menyatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan peralatan fisik yang memungkinkan konsumen melakukan aktivitas sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Kemudahan yang ditawarkan oleh fasilitas juga berkaitan erat dengan kenyamanan dan kecepatan dalam melaksanakan fungsi tertentu. Dalam konteks bisnis jasa, penilaian konsumen terhadap fasilitas sangat menentukan dan erat kaitannya dengan kemajuan suatu perusahaan. Menurut Ilhami et al. dalam Cindy Dwi Indriani (2023, hlm. 18), fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan di tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, serta mendorong perkembangan destinasi tersebut, baik secara bersamaan maupun setelah proses pengembangan objek wisata dilakukan.

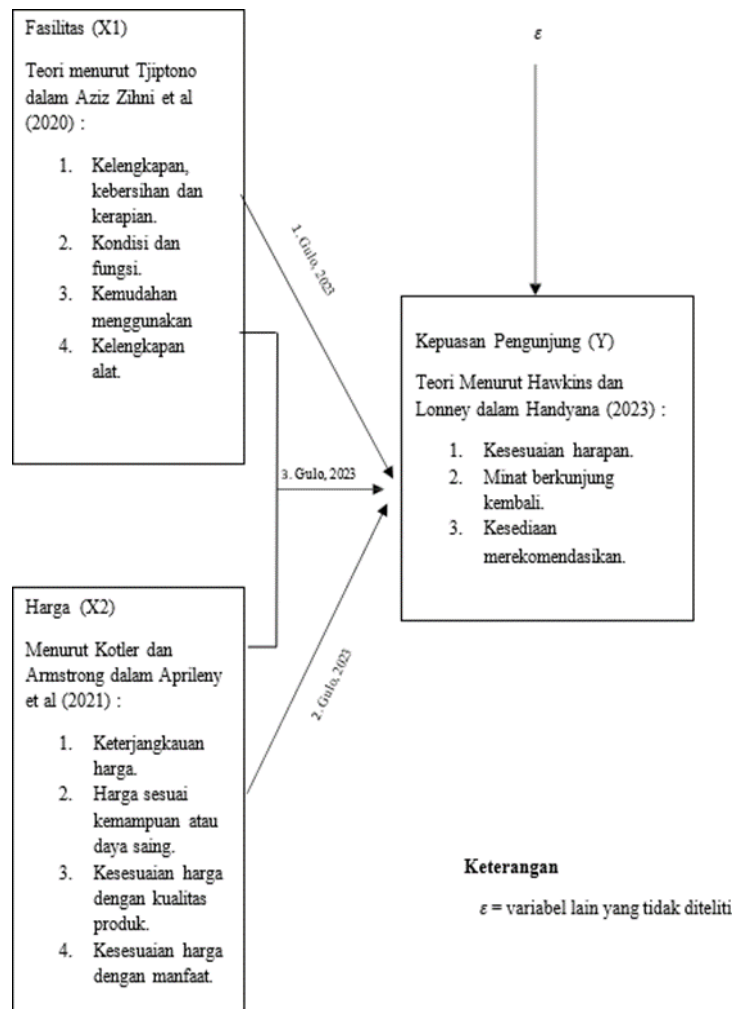
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018, hlm. 3), harga adalah sejumlah uang atau ukuran lain yang dibayar sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Definisi ini sejalan dengan prinsip dasar dalam pemasaran perdagangan, di mana harga menjadi salah satu elemen penting dalam pertukaran nilai antara konsumen dan produsen. Sejalan dengan itu, Kotler dalam Maulidiah (2023, hlm. 15) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu barang atau jasa. Dalam pengertian lain, harga merupakan nilai tukar yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut. Pendapat serupa dikemukakan oleh Warren & Keegan dalam Ernawati (2021, hlm. 204), yang menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai faktor strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, seperti laba atas investasi maupun pemulihan biaya pengembangan produk. Ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berkaitan dengan konsumen, namun juga menjadi strategi penting bagi pelaku usaha dalam merancang keberlanjutan bisnisnya. Selanjutnya, Kotler & Armstrong dalam Ernawati (2021, hlm. 204) menegaskan bahwa harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai tertentu yang diberikan pelanggan sebagai hasil dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Sementara itu, Nasution dalam Ernawati (2021, hlm. 204) menambahkan bahwa harga memiliki makna penting baik bagi konsumen maupun penjual. Bagi produsen atau penyedia jasa, harga menjadi sumber pendapatan utama. Di sisi lain, bagi konsumen, harga menjadi salah satu faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Kepuasan Pengunjung

Menurut Tjiptono dalam Andri (2022, hlm. 15), kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti cukup baik dan memadai, serta *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Dengan demikian, kepuasan secara sederhana dapat diartikan sebagai keadaan di mana seseorang merasa cukup atau berhasil mencapai apa yang diinginkan. Dalam konteks layanan, kepuasan mengacu pada perasaan positif yang dirasakan konsumen setelah menerima pelayanan atau menggunakan suatu produk sesuai dengan harapannya. Lebih lanjut, Chon dalam Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Utama (2014, hlm. 142), menjelaskan teori *goodness of fit* yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengunjung sangat bergantung pada sejauh mana harapan mereka sesuai dengan pengalaman aktual di tempat wisata. Pengalaman aktual ini meliputi segala sesuatu yang dilihat, dialami, dan dirasakan oleh pengunjung setelah mereka berkunjung. Maka dari itu, tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kesesuaian antara citra awal atau ekspektasi yang dimiliki pengunjung sebelum berkunjung, dan kenyataan yang mereka alami sesudahnya. Sementara itu, Kotler dan Keller dalam Selly Novita (2021, hlm. 16) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja

atau hasil nyata dari suatu produk atau jasa dengan harapan awalnya. Jika kinerja nyata melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, maka ketidakpuasan akan terjadi. Oleh karena itu, kepuasan sangat erat kaitannya dengan persepsi dan ekspektasi individu terhadap layanan atau produk yang diterima.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan harga tiket terhadap kepuasan pengunjung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan fasilitas dan harga secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar

3. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiono (2019:8) yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif merupakan "sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian". Analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan di Kolam Renang Ganesha Kota Banjar. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi fasilitas (X1) dan harga (X2). Sedangkan yang dijadikan variabel dependen adalah kepuasan pengunjung (Y). Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengunjung Kolam Renang Ganesha Kota Banjar yang berjumlah 9.294 pengunjung, adapun sampel yang diambil berjumlah 98,93 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2021), Regresi linier berganda adalah teknik statistik yang

menggunakan beberapa variabel penjelas untuk memprediksi hasil dari variabel respon. Tujuan dari regresi linier berganda ini untuk memodelkan hubungan linier antara variabel (independen) dan variabel (dependen). Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh Fasilitas, Harga terhadap Kepuasan Pengunjung. Untuk mengetahui kejelasan pengaruh variabel independent dalam hal ini fasilitas (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung (Y), penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Data (Uji Kolmogorov-Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,09017557
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,047
Test Statistic		,051
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.

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

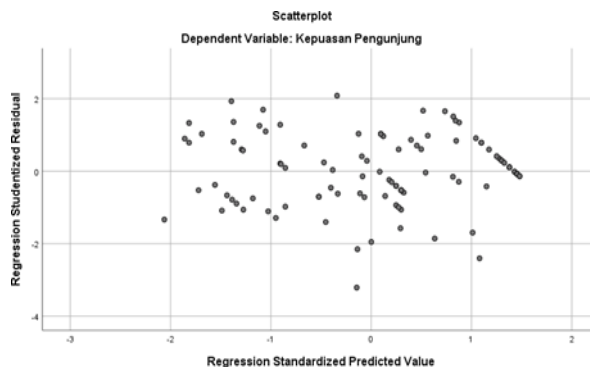
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fasilitas	,345	2,897
	Harga	,345	2,897

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung (Y)

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance $0,345 > 0,10$ dan VIF $2,897 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di atas tidak terjadi gejala multikolinearitas atau korelasi antar variabel bebas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan grafik gambar di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk diprediksi pencapaian kepuasan pengunjung Kolam Renang Ganesha di Kota Banjar berdasarkan masukan variabel independennya yaitu fasilitas dan harga.

Uji Autokorelasi

Tabel 3 Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	,864 ^a	,747	,747	2,11161	2,445

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Diketahui nilai dua untuk $k = 2$ (dua variabel X) dan n (jumlah responden) 100 yaitu 1,7152 sehingga nilai $4 - du = 2,2848$. Maka dapat disimpulkan $du < DW < 4 - du$ atau $1,7152 < 2,445 < 2,2848$, hal ini menunjukkan tidak adanya autokorelasi baik positif ataupun negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.			
					B	Std. Error	
1	(Constant)	3,725	1,186			3,142	,002
	Fasilitas	,182	,043	,336		4,208	,000
	Harga	,331	0,53	,541		6,227	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat dihitung persamaan regresi $Y = 3,725 + 0,182 X_1 + 0,331 X_2$. Jadi persamaan diatas mengarah pada kesimpulan berikut: Nilai konstanta yang didapatkan sebesar 3,725, maka memiliki arti bahwa apabila variabel fasilitas (X_1) dan harga (X_2) nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3,725. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas (X_1) bernilai positif sebesar 0,182 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel fasilitas (X_1) akan menyebabkan kenaikan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,182. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,331 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel harga (X_2) akan menyebabkan kenaikan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,331.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864	,747	,742	2,11161

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai R Square sebesar 0,747 maka memiliki arti bahwa variabel fasilitas (X_1) dan harga (X_2) yang berarti bahwa fasilitas dan harga mempengaruhi kepuasan pengunjung sebesar 74,7%, sedangkan 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada perhitungan di atas diketahui hasil koefisien korelasi yang sama yaitu 0,864. Jika mengacu pada interpretasi korelasi, maka nilai kekuatan pengaruh fasilitas dan harga terhadap kepuasan pengunjung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar sangat kuat.

Uji Hipotesis**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)****Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3,725	1,186	3,142	,002
	Fasilitas	,182	,043	,336	,000
	Harga	,331	0,53	,541	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t pada variabel (X1) diperoleh perhitungan t hitung = 4,208 dengan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak; df atau dk = jumlah data kuesioner - variabel = $100-3 = 97$, sehingga didapat t tabel = 1,984, dari data di atas dapat diketahui nilai t hitung $4,208 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar. Sedangkan hasil uji t pada variabel (X2) diperoleh perhitungan t hitung = 6,227 dengan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak; df atau dk = jumlah data kuesioner - variabel = $100-3 = 97$, sehingga didapat t tabel = 1,984, dari data di atas dapat diketahui nilai t hitung $6,227 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1277,485	2	638,743143,251	,000 ^b
	Residual	432,515	97	4,459	
	Total	1710,000	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji F diperoleh perhitungan F hitung = 143,251, tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan df1 sebagai pembilang (N1) : $K-1 (2-1=1)$ dan df2 untuk penyebut (N2) $n-k (100-2-1=97)$ sehingga didapat F tabel = 3,090 dari data di atas, F hitung $> F$ tabel ($143,251 > 3,090$) dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan fasilitas dan harga secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada kolam renang Ganesha Kota Banjar

Pembahasan**Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *t hitung* $4,208 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar. Hal ini menegaskan bahwa baik buruknya fasilitas yang disediakan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Semakin baik fasilitas yang disediakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Fasilitas menjadi faktor penting yang dipertimbangkan pengunjung karena menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif selama berada di lokasi. Hasil ini selaras dengan temuan Gulo dan Yunita (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung meningkat secara signifikan ketika fasilitas yang tersedia sesuai dengan harapan. Demikian pula, penelitian Andayani dan Putri (2023) pada sektor *coffee shop* menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap dan berkualitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena mendukung kenyamanan interaksi. Hal serupa juga ditemukan oleh Maulidiah, Survival, dan Budiantono (2023) yang menegaskan bahwa fasilitas memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Aziz (2022) menambahkan bahwa fasilitas tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas pengunjung melalui pengalaman yang menyenangkan. Sementara itu, Tanuhardja dan Tiara (2025) menegaskan bahwa fasilitas yang modern, bersih, dan mudah diakses menjadi faktor dominan dalam

membentuk kepuasan pelanggan di sektor kebugaran. Dengan demikian, fasilitas kolam yang bersih, aman, dan lengkap akan memberikan kenyamanan serta pengalaman positif bagi pengunjung, yang secara keseluruhan meningkatkan tingkat kepuasan terhadap Kolam Renang Ganesha Kota Banjar.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $6,227 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar. Harga merupakan faktor yang sangat menentukan persepsi nilai dan tingkat kepuasan. Hasil ini sejalan dengan temuan Gulo dan Yunita (2023) yang menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pengunjung secara signifikan. Penelitian Andayani dan Putri (2023) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif mampu memengaruhi kepuasan pelanggan karena menumbuhkan persepsi nilai yang positif terhadap produk atau jasa. Hal ini diperkuat oleh Fitriani (2023) yang menegaskan bahwa harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor ritel. Ernawati (2021) menambahkan bahwa persepsi harga yang adil dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena memberikan rasa puas terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima. Ketika pengunjung merasa harga tiket masuk Kolam Renang Ganesha Kota Banjar terjangkau dan sesuai dengan kualitas fasilitas yang disediakan, maka persepsi positif terhadap tempat wisata tersebut akan meningkat. Harga yang kompetitif tidak hanya menumbuhkan kepuasan tetapi juga memperbesar kemungkinan pengunjung untuk datang kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung $143,251 > 3,090$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan pengunjung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Gulo dan Yunita (2023) yang menjelaskan bahwa fasilitas dan harga secara bersama-sama memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung secara signifikan. Andayani dan Putri (2023) juga menemukan bahwa kombinasi fasilitas dan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan secara simultan. Penelitian serupa oleh Arianto, Handoko, dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan di sektor penginapan. Selain itu, penelitian Tanuhardja dan Tiara (2025) di sektor kebugaran dan Wati dan Ratmono (2022) pada sektor ritel juga memperkuat bahwa kedua variabel ini saling melengkapi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Prasetyo, Susanto, dan Maharani (2021) menambahkan bahwa interaksi antara fasilitas dan persepsi harga dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, pengunjung Kolam Renang Ganesha Kota Banjar akan merasa lebih puas ketika harga tiket dianggap sepadan dengan fasilitas yang diterima, seperti kebersihan kolam, kelengkapan sarana bermain, serta keamanan area rekreasi. Untuk memenuhi kepuasan pengunjung, pengelola perlu menyeimbangkan antara penyediaan fasilitas yang memadai dan penetapan harga yang kompetitif agar dapat menciptakan nilai pengalaman yang optimal bagi pengunjung.

5. PENUTUP

Fasilitas (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung ($4,208$) $>$ t tabel ($1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar. Harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung $6,227 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar. Fasilitas (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y). Hal ini terlihat dari nilai F hitung sebesar $143,251 >$ F tabel $3,090$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan fasilitas dan harga secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada kolam renang Ganesha Kota Banjar. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel ini memiliki kontribusi penting dalam menentukan sejauh mana pengunjung merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Kolam Renang Ganesha Kota Banjar.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar pengelola Kolam Renang Ganesha Kota Banjar terus melakukan peningkatan kualitas fasilitas dengan menjaga kebersihan, keamanan, dan kenyamanan area kolam serta menambah sarana pendukung seperti ruang ganti, area bermain anak, dan tempat istirahat yang memadai. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap kebijakan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Strategi promosi berbasis nilai, seperti paket keluarga atau diskon pada waktu tertentu, juga dapat meningkatkan minat kunjungan ulang dan memperkuat kepuasan serta loyalitas pengunjung di masa mendatang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, S., K., & Putri, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Adiksi Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(2), 243–255. <https://doi.org/10.24967/jmb.v8i2.2043>
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252.
- Arianto, A., Handoko, Y., & Dewi, W. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Imam Bonjol Hostel Semarang. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 88–100. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.236>
- Aziz, Z. A. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Wisata Umbul Rongkok Klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8–18. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v17i2.32470>
- Cindy Dwi, I. (2023). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Pangandaran Provinsi Jawa Barat. *Skripsi*.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fitriani, H. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart. *Equilibria: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1), 160–167. <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i1.4927>
- Gulo, A. J., & Yunita, E. (2023). Pengaruh Harga Tiket dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Pameran Bifhex (Studi Kasus PT Indorich Expo Utama) Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22619–22634.
- Handyana, S. W., Waloejo, H. D., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Peacockoffie Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 43–50. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36803>
- Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>
- Januarsa, I.G., & Hidayat, A. (2025). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 239–253. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.5689>
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Rahmawati, L. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Nabila Tour & Trans. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 210–217. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v1i4.729>

- Saputra, A. (2022). Kepuasan Konsumen. Skripsi.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D. cetakan ke 1 Bandung: CV. Alfabeta Utama, I. G. B. R. (2014). Pengantar Industri Pariwisata. In Deepublish Yogyakarta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Tanuhardja, F., & Tiara N, V. (2025). Pengaruh Fasilitas, Promosi Media Sosial, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Olympus Gym di Bandar Lampung. *ECo-Fin*, 7(1), 285–297. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2053>.
- Wati, W., & Ratmono, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 87–103. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1033>