

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG ASRI SAENTIS

* Andia Novi Ramadhani¹, Rina Friska Bintang Siahaan²

¹ Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia,

² Program Studi Akuntansi Perpajakan, Politeknik cendana, Medan

*) andianoviramadhani21@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 19 April 2025
Revisi: 22 Mei 2025
Diterima: 13 Juni 2025
Available online: 14 Juni 2025

Keywords: marketing mix, service quality, customer satisfaction

Tipe Artikel : Research paper
(Kuantitatif)



Diterbitkan oleh Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Marketing Mix and Service Quality on Customer Satisfaction on Swimming Pool users (Study on all visitors to Asri Saentis Swimming Pool). The type of research used is quantitative, with primary data obtained from data by distributing questionnaires. The sample in this study amounted to 30 visitors to Asri Saentis Swimming Pool and the number of samples in this study was 30 visitors who were still active swimming pool visitors. Data analysis using multiple linear regression tests and data management using SPSS. The results of the study indicate that partially Marketing Mix has a positive and significant effect on customer satisfaction, while service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction, while simultaneously Marketing Mix and service quality have a significant effect on customer satisfaction.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Kolam Renang (Studi pada seluruh pengunjung Kolam Renang Asri Saentis). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh dari data dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang pengunjung Kolam Renang Asri Saentis dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 pengunjung yang merupakan pengunjung kolam renang yang masih aktif. Analisa data yang menggunakan uji regresi linier berganda dan pengelolaan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara simultan *Marketing Mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada sektor wisata semakin meningkat saat ini. Perkembangan ini dapat diamati pada aktivitas sehari – hari, dimana sebagian besar aktivitas tersebut tidak bisa lepas dari peranan

sektor wisata. Salah satunya sektor wisata yang memiliki peranan yang cukup bagus untuk olahraga dan bersantai adalah wisata kolam renang. Wisata kolam renang umum biasanya adalah bagian dari pusat kebugaran jasmani atau taman rekreasi, dengan fasilitas – fasilitas lainnya meliputi water boom,

tempat bermain anak, dan rumah makan. Kolam renang dapat tercermin dalam meningkatnya kebutuhan akan tempat kolam renang bagi semua orang dari kalangan anak – anak sampai kalangan dewasa. Seiring meningkatnya perkembangan penduduk saat ini, khususnya di kota medan semakin padat penduduknya dan secara tidak langsung semakin banyak juga kegiatan atau aktivitas masyarakatnya. Oleh sebab itu, aktivitas jasmani sangat dibutuhkan setiap manusia di dalam kehidupan agar kondisi kesehatan fisik tetap terjaga dan selalu bugar. Aktivitas jasmani merupakan aktivitas kesehatan yang mahal harganya dalam kehidupan manusia. Setiap manusia harus berusaha menjaga kesehatannya, salah satu cara menjaga kesehatan agar tetap terjaga dengan baik adalah dengan aktivitas jasmani, misalnya cabang olahraga renang menjadi salah satu pilihan.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat agar kondisi kesehatan fisik tetap terjaga dan selalu bugar. Beragam upaya dapat dilakukan dan diterapkan oleh perusahaan guna untuk mempertahankan bisnisnya ditengah sengitnya persaingan bisnis wisata lainnya. Strategi ini yang digunakan serta kemampuan dalam mengikuti arus perusahaan perkembangan zaman adalah perihwal yang harus dicermati dalam melakukan kegiatan bisnis. Banyak sekali organisasi bisnis yang gugur akibat ketidakmampuan akselerasi dalam mengikuti perkembangan zaman yang bergerak sedemikian cepatnya. Bisnis yang kaku dan minim inovasi serta penerapan strategi yang tidak efisien akan mengalami persoalan serius pada era globalisasi, dimana perilaku pesaing rekreasi selalu dengan standar yang terus meningkat dengan seiring waktu.

Dalam memenangkan suatu bisnis dari persaingan bisnis wisata rekreasi kolam renang dan mempertahankan bisnis serta meningkatkannya sangat amat perlu diperhatikan aspek “kepuasan pelanggan”. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis, karena menurut (Sasongko 2021) menciptakan kepuasan pelanggan berarti mendatangkan keuntungan dari perusahaan dengan menyelaraskan hubungan Antara perusahaan dengan pelanggannya dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Banyak factor yang berpengaruh terhadap kinerja (Anggraini, 2021 dalam Miko et al., 2022) sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam bidang produksi merupakan elemen penting dan menentukan dalam mengembangkan perusahaan agar tetap dapat menghadapi persaingan pasar.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian atau persepsi pribadi terhadap sejauh mana kebutuhan atau harapan, dan keinginan pelanggan telah terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh suatu produk atau jasa yang diberikan .

Marketing mix adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa yang dilakukan secara terus-menerus demi mencapai target penjualan (Kotler, 2019 dalam Fatimah et al). Umumnya, *marketing mix* digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan penilaian konsumen atas jasa yang di tawarkan. Bauran pemasaran terdiri dari *Place*, *Price*, *Product*, dan *Promotion*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

“Pelayanan berkualitas didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta penyampaian yang cepat untuk memenuhi harapan”. Setelah pengunjung puas dengan barang dan layanan di tempat tujuan, pengunjung akan membandingkan layanan yang ditawarkan. Keberhasilan destinasi bergantung pada kualitas layanan, yang merupakan bagian penting dari pemasaran jasa. Jika pengunjung puas dengan lokasi, mereka akan kembali dan akan merekomendasikan lokasi tersebut kepada orang lain. Pertumbuhan pariwisata bergantung pada kualitas pelayanan objek wisata. Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara berkala terhadap proses, produk dan layanan yang dihasilkan perusahaan sehingga dapat meningkatkan pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan variabel bebas kedua dari penelitian ini. Peneliti menggunakan ide bahwa ada empat ukuran yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan. Aspek-aspek kualitas pelayanan menurut Parasuraman terdapat 4 aspek yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, dan *emphaty*. Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kolam renang asri saentis merupakan salah satu tempat wisata dan rekreasi dengan suasana alam yang terletak di Jl. Medan Percut Pasar, Sampali, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371. Di bangun oleh bapak Arif Diniwan Putra, tempat ini merupakan tempat rekreasi bagi yang dilengkapi dengan fasilitas harga yang terjangkau. Selain tempat untuk rekreasi juga wisata kolam renang dapat menjadi sarana untuk olahraga khususnya anak-anak. Wisata kolam renang ini cukup menarik bagi setiap kalangan karena selain tempat untuk rekreasi juga kolam renang dapat bermanfaat untuk kesehatan seperti bisa menambah tinggi badan anak yang masih dalam tahap pertumbuhan, memperpanjang nafas, terapi pengidap penyakit asma, juga karena berenang merupakan aktifitas yang sangat menyenangkan. Hal yang menarik dari kolam renang asri saentis ini ialah

mengkhususkan bagi anak-anak sekolah dasar. Namun, dengan memprioritaskan kolam renang ini untuk kalangan anak sekolah, pengelola harus memikirkan rambu-rambu informasi kepada pengunjung yang datang terutama anak-anak agar tahu kedalaman air yang akan mereka gunakan untuk berenang. Hal ini dapat membuktikan bahwa pengelolaan Asri Saentis menaruh perhatian yang cukup besar kepada area kawasan wisatanya untuk menjadi tempat bermain dan pembelajaran edukatif kepada anak-anak.

Dari hasil observasi ke lapangan menunjukkan bahwa kurang kesadaran para pengunjung untuk mematuhi peraturan yang ada di kolam renang yang mengharuskan mereka masuk ke area kolam dengan menggunakan sandal, membawa makanan ke dalam air. Banyak dari pengunjung tidak mendapatkan informasi tentang rambu-rambu dan peraturan yang ada di kolam renang, disamping itu perawatan kolam renang belum dilakukan secara rutin, sehingga kualitas air belum terjaga dengan baik dan terdapat pertumbuhan alga.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 30 orang pengguna di kolam renang Asri Saentis mengatakan bahwa kolam renang merupakan tempat bertemu dan berkumpul untuk bermain bersama dengan teman-teman mereka sehingga diperlukan kenyamanan dan kebersihan dilokasi tersebut. Pengunjung lain juga mengatakan bahwa di seputar kolam renang lantainya licin dan dapat membahayakan pengunjung. Ada juga pengunjung lainnya mengatakan fasilitas kamar mandi untuk membas tubuh sehabis berenang belumlah memadai. Pengunjung lain juga mengatakan bahwa kolam renang seharusnya memberikan promosi yang menarik bagi pengunjung seperti discount 20% sehingga hal tersebut menjadi hal yang dapat menarik pelanggan untuk menikmati fasilitas lainnya yang diberikan oleh Kolam Renang Asri Saentis.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam 5 kategori pokok yakni: perspektif, defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional (Tjiptono, et, all., 2022)

Menurut Tjiptono (2019 yang dikutip oleh (Alkalah, 2018) Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Marketing Mix

Menurut (Danang, et all dalam (Ulandari et al., 2023) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan tiap badan usaha untuk memengaruhi reaksi para pembeli. Sedikit penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat atau *tools* pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menggapai target dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di dalam *marketing mix* ada seperangkat indikator alat pemasaran yang dibagi menjadi 4P yaitu, *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasaran untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Saladin, 2016). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar (Rizqi et al., 2022). Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk, yaitu: kualitas produk, fitur produk dan gaya dan desain produk.

Bauran produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan. Apabila *mix product* baik, maka perusahaan dapat membuat konsumen untuk berkunjung yang nanti bisa melakukan transaksi pembelian. Bauran produk yang maksimal maka memberikan efek positif kepada perusahaan sehingga dapat tercapainya target. Menurut (Roger et al, 2015) bauran produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut ke

dalam, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk setiap saat di toko.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari hak milik terhadap produk atau jasa. Jadi harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga memiliki peranan penting dalam setiap alur terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan (Maika, 2020). Dalam menetapkan harga, perusahaan harus melakukan strategi penetapan harga yakni:

- a. Strategi harga produk baru menetapkan harga produk yang akan dijual ke pasaran.
- b. Strategi harga bauran produk menetapkan harga produk seringkali berubah ketika salah satu produk bagian dari bauran produk.
- c. Strategi penyesuaian harga menyesuaikan harga dasar untuk tiap pembeli yang berbeda.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tetap ada bagi konsumen sasaran. Tempat juga berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar menjadikan produk siap digunakan (Rizqi et al., 2022). Tempat yang strategis tentu akan menjadi faktor pendukung terhadap penjualan suatu produk. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan operasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli (Karudeng et al., 2018). Dilihat dari jauh pendeknya rantai distribusi, dapat dikelompokkan, yaitu:

- a. Distribusi langsung yaitu saluran dimana produk dari toko langsung ke pembeli tanpa perantara
- b. Distribusi tidak langsung yaitu badan usaha dalam mendistribusikan produknya menggunakan perantara dan juga pengecer sebelum sampai ke konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang beraktivitas untuk memengaruhi pembeli atau calon pembeli untuk mengonsumsi produk atau pembeli tetap setia

dalam menggunakan produk yang berasal dari badan usaha. Promosi juga merupakan komunikasi yang memberi penjelasan dengan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa (Lesmana & Kasim., 2018). Promosi juga merupakan suatu kegiatan dengan tujuan memperkenalkan dan memberitahu kegunaan dari produk dengan membujuk konsumen agar mengkonsumsinya (Kotler & Armstrong, 2016). Bauran promosi menurut (Wibowo, 2020) adalah *marketing communication mix* yang sering dikenal dengan istilah bauran promosi, yakni:

- a. *Advertising* (iklan) menggunakan media elektronik dan media cetak
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan) insentif jangka pendek untuk melakukan percobaan pembelian. Seperti undian dan hadiah
- c. *Events and experience* (acara dan pengalaman) kegiatan yang disponsori perusahaan, seperti festival, seni hiburan dll
- d. *Direct marketing* (pemasaran langsung) penggunaan surat atau telepon untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan
- e. *Online and social media marketing*, kegiatan online yang melibatkan pembeli secara langsung
- f. *Personal selling* (penjualan personal) interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli perspektif. Seperti rapat penjualan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* digunakan untuk mengidentifikasi target pasar melalui elemen-elemen 4P yang awalnya hanya *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun beberapa peneliti beranggapan bahwa 4P terlalu berorientasi pada produk. Kemudian skema 4P diperluas dengan menambah tiga elemen yaitu *people*, *process*, *physical evidence* menjadi 7P dikarenakan lebih kompleks dan menyeluruh Lim (2023).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat dijelaskan *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market menggunakan elemen-elemen yang disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*.

Variabel marketing mix pada awalnya terdiri atas empat unsur yang disebut 4P, yaitu produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2007). Namun pendapat Suhardi dalam Martono (2023) mengemukakan ada penambahan 4P menjadi 7P dengan penambahan orang (*people*), bukti fisik atau lingkungan jasa tersebut (*physical evidence*), dan proses (*process*). Rangkaian variabel atau unsurunsur marketing mix atau bauran pemasaran menurut Rosita, et al., (2020) diantaranya:

1) Unsur Produk (*product*)

Menurut Hendrayani, et al., (2021.) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Salah satu bentuk produk yang ditawarkan adalah produk jasa.

- a. *Intangibility* yang berarti jasa bersifat abstrak atau tidak berwujud
- b. *Heterogenity/variability* yang berarti bersifat non-standar dan sangat bervariasi.
- c. *Inseparability* yang berarti jasa secara umum diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen.
- d. *Perishability* yang berarti tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori

2) Unsur Harga (*price*)

Menurut Kotler & Armstrong 2020 harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dan nilai yang dapat ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3) Unsur Promosi (*promotion*)

Menurut (Oroh et al., 2023) promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Promosi merupakan media sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempetimbangkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Simarmata et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara berkomunikasi kepada pelanggan perihal mengenalkan dan memberitahu tentang produk barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang berujung pada keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

4) Unsur Tempat (*place*)

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang

disediakan. Menurut (Suryana., 2018) tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien.

5) Unsur Proses (*Process*)

Menurut Rochmadika & Parantika (2023) proses merupakan kegiatan yang dilakukan hingga jasa yang diminta oleh konsumen diterima dan memuaskan konsumen. Dapat diartikan bahwa proses adalah prosedur yang dilakukan oleh penjual yang kemudian pembeli sepakat untuk memutuskan membeli produk.

6) Unsur Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat produk atau jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen (Abdillah, 2018). Bukti fisik juga dapat berupa sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sehingga pasar sasaran dapat menerima secara efektif dan efisien (Oroh, et al., 2023). Bukti fisik dapat berupa gedung, tanah, kendaraan, perabotan, perlengkapan, dan lain-lain. Penyedia jasa harus memiliki fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman.

Kualitas pelayanan

Menurut (Arifin et al., 2024) Pelayanan berkualitas didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta penyampaian yang cepat untuk memenuhi harapan. Setelah pengunjung puas dengan barang dan layanan di tempat tujuan, pengunjung akan membandingkan layanan yang ditawarkan. Keberhasilan destinasi bergantung pada kualitas layanan, yang merupakan bagian penting dari pemasaran jasa. Jika pengunjung puas dengan lokasi, mereka akan kembali dan akan merekomendasikan lokasi tersebut kepada orang lain. Pertumbuhan pariwisata bergantung pada kualitas pelayanan objek wisata. Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara berkala terhadap proses, produk dan layanan yang dihasilkan perusahaan sehingga dapat meningkatkan pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan variabel bebas kedua dari penelitian ini. Peneliti menggunakan ide bahwa ada empat ukuran yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan. Aspek-aspek kualitas pelayanan menurut Parasuraman terdapat 4 aspek yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, dan *emphaty*. Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Ada lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yakni bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*), berikut penjelasan masing-masing indikator:

- a. *Tangible*
Bukti Langsung (*Tangible*) yaitu layanan yang dapat diakses secara langsung, seperti bangunan dan fasilitas yang ada di perusahaan, disebut sebagai *tangible* (berwujud atau bukti fisik).
- b. *Reliability*
Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan seseorang karyawan dalam menunjukkan kemampuan mereka dan memberikan layanan dengan cara yang tepat dan akurat.
- c. *Responsiveness*
Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kemampuan karyawan untuk membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan responsif kepada pengunjung.
- d. *Assurance*
Jaminan (*Assurance*) pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan yang dimiliki oleh setiap pekerja untuk menghindari resiko yang berbahaya dan menimbulkan keraguan tentang setiap masalah.
- e. *Empathy*
Empathy ialah sikap perhatian dan cara berkomunikasi yang baik dengan pengunjung sehingga karyawan dapat memaami masalah pengunjung dan membantu mereka dengan memberikan perhatian khusus.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Antara marketing mix dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk): Produk yang memenuhi harapan pelanggan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini termasuk kualitas, fitur, desain, dan manfaat produk.
2. *Price* (Harga): Harga yang dianggap wajar oleh pelanggan berdasarkan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif dan strategi harga yang adil adalah kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.
3. *Place* (Tempat): Distribusi produk yang efisien dan lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Ini mencakup seluruh

distribusi, ketersediaan produk, dan pengalaman pembelian yang menyenangkan.

4. *Promotion* (Promosi): Promosi yang efektif dan informasi yang jelas tentang produk dapat membantu pelanggan memahami manfaat produk dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Promosi yang baik juga dapat membangun hubungan positif dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, marketing mix yang dikelola dengan baik dapat menciptakan nilai bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi biasanya berujung pada loyalitas pelanggan, repeat purchase, dan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lain.

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi. Berikut adalah penjelasan mengenai hubungan antara kedua konsep tersebut:

1. Pengalaman Pelanggan: Kualitas pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Pelayanan yang cepat, efisien, dan ramah membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan.
2. Harapan vs. Realitas: Ketika kualitas pelayanan melebihi atau sesuai dengan harapan pelanggan, mereka cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan di bawah harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas.
3. Kepercayaan dan Loyalitas: Kualitas pelayanan yang tinggi membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang percaya pada kualitas layanan cenderung menjadi pelanggan yang loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
4. Pengelolaan Keluhan: Penanganan keluhan yang efektif dan cepat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa keluhannya diatasi dengan baik cenderung merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang tinggi sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan lebih cenderung untuk tetap setia, membeli kembali, dan memberikan ulasan positif yang dapat menarik pelanggan baru.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut (Priyanda, 2022 dikutip dalam (Susanto et al., 2024) Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analisis untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut sumber ilmiah, penelitian kuantitatif umumnya dianggap sebagai metodologi ilmiah yang tidak memihak dan sistematis untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan dari analisis data yang dihasilkan. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang menggunakan teknik ilmiah untuk mengumpulkan data numerik, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan. Pemanfaatan metodologi penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara objektif, menarik generalisasi yang lebih luas tentang populasi, dan memberikan data empiris yang kuat untuk memperkuat kesimpulan mereka. Melalui pemanfaatan metodologi ini, para sarjana mampu memahami keterkaitan antar variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih metodis dan dapat diandalkan terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan di Kolam Renang Asri Saentis, dari Mei hingga Juli, menggunakan teknik *Accidental sampling* atau *Convenience sampling* dengan melakukan pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner (Angket) kepada pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Marketing Mix

No Butir	rHitung	rTabel	Keterangan
1	0,734	0,367	Valid
2	0,723	0,367	Valid
3	0,865	0,367	Valid
4	0,880	0,367	Valid
5	0,881	0,367	Valid
6	0,741	0,367	Valid
7	0,803	0,367	Valid
8	0,853	0,367	Valid
9	0,872	0,367	Valid
10	0,844	0,367	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan untuk variabel *marketing mix* memiliki nilai rHitung > rTabel (0,367). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel *marketing mix* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No Butir	rHitung	rTabel	Keterangan
1	0,685	0,367	Valid
2	0,820	0,367	Valid
3	0,843	0,367	Valid
4	0,814	0,367	Valid
5	0,667	0,367	Valid
6	0,867	0,367	Valid
7	0,815	0,367	Valid
8	0,793	0,367	Valid
9	0,818	0,367	Valid
10	0,798	0,367	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan untuk variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai rHitung > rTabel (0,367). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No Butir	rHitung	rTabel	Keterangan
1	0,800	0,367	Valid
2	0,718	0,367	Valid
3	0,806	0,367	Valid
4	0,740	0,367	Valid
5	0,764	0,367	Valid
6	0,746	0,367	Valid
7	0,719	0,367	Valid
8	0,646	0,367	Valid
9	0,862	0,367	Valid
10	0,801	0,367	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rHitung > rTabel (0,367). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Marketing Mix

Reliabilitas Statistik	
Cronbach's Alpha	N of item
0,943	10

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan table diatas menunjukkan variabel *marketing mix* memiliki *Cronbach's Alpha* (0,943)>10 maka dapat dinyatakan seluruh variabel *marketing mix* reliabilitasnya dapat diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reabilitas statistik	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
0,941	10

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki *Cronbach's Alpha* (0,941)>10 maka dapat dinyatakan seluruh variabel kualitas pelayanan reliabilitasnya dapat diterima.

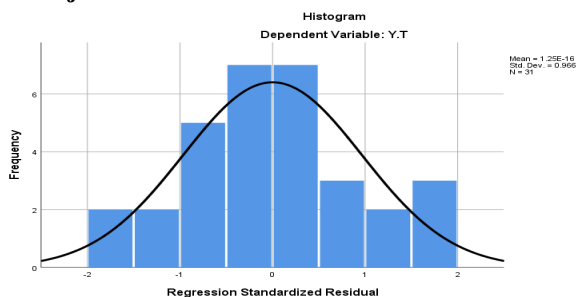
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reabilitas Statistik	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
0.915	10

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan table diatas menunjukkan variabel kepuasan pelanggan memiliki *Cronbach's Alpha* (0,915)>10 maka dapat dinyatakan seluruh variabel kepuasan pelanggan reliabilitasnya dapat diterima.

Hasil Uji Normalitas

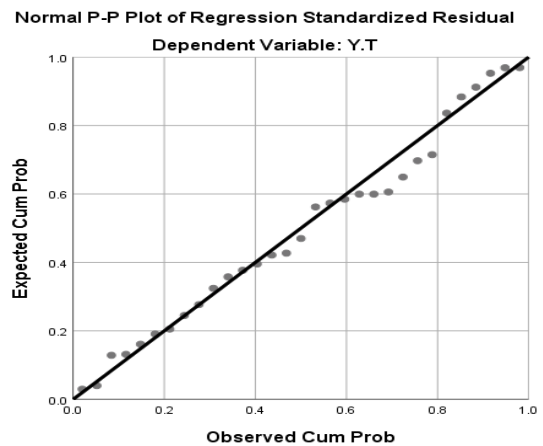


Gambar 1. Histogram Normality Test

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa grafik histogram membentuk sebuah lonceng yang simetris dan tidak melenceng, maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Grafik *Normalitas P-P Plot*, terlihat data penyebar disekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.



Gambar 2. Probability Plot

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat di ketahui bahwa pada grafik *Probability Plot* menunjukkan penyebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal, sehingga dapat di simpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai sebagai berikut:

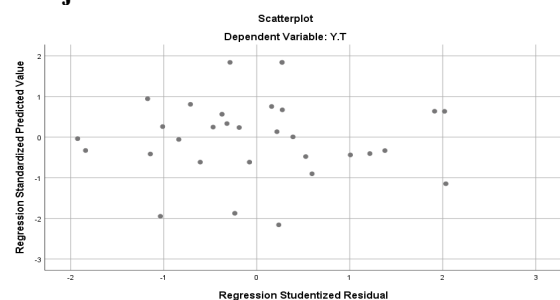
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas (K-S)

Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Kesimpulan
0.200	0,05	Normal

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil signifikan 0,200>0,05. Dengan demikian dari hasil tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data di olah (2024)

Pada gambar diatas bahwa hasil grafik *Scatterplot* menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk dapat memperoleh keputusan, dalam uji linearitas dapat

Tabel 8. Uji linearitas *marketing mix* (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y)

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	(Combine)	793,050	15	52,870	1,712	,161
	Linearity	563,218	1	563,218	18,235	,001
	Devation from Linearity	229,832	14	16,417	,532	,875
Within Groups		432,417	14	30,887		
Total		1225,467	29			

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel 8. diatas dapat diketahui nilai signifikasi adalah 0,875 dalam artian lebih besar dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan linear yang

Tabel 9. Uji linearitas kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y)

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	(Combined)	1058,500	13	81',423	7,803	,000
	Linearity	737,564	1	737,564	70,679	,000
	Devation from Linearity	320,936	12	26,745	2,563	,040
Within Groups		166,967	16	10,435		
Total		1225,467	29			

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel Dari tabel 9 diatas dapat diketahui nilai signifikasi adalah 0,040 dalam artian lebih besar dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

dilakukan dengan dua cara yaitu dari meliat signifikan dan nilai F. Pada hal ini, penulis menggunakan cara yang signifikan untuk dapat mengetahui hasil uji linearitas.

signifikan antara variabel *Marketing Mix* (X1) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil Uji Multikolineritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Nilai Tolarance	Nilai FIV
<i>Marketing Mix</i>	0.833>0.1	1.201<10

Kualitas 0.833>0.1 1.201<10
Pelayanan

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 10. menunjukkan masing-masing variabel bebas marketing mix dan kualitas pelayanan sebesar 0.833>0.01, sedangkan nilai VIF variabel bebas *motivasi* dan *lingkungan kerja* sebesar 1.201<10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpanan dalam asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara rasidual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya yang terdapat pada model regresi. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Durbin-W

atson (uji DW) yang digunakan pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,842 ^a	,708	,687	3,638	1,264

a. predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Marketing mix

b. Dependen Variabel: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,264 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constanta	13.513	3.640
Marketing Mix	.329	.084
Kualitas Pelayanan	.381	.094

Sumber: Data diolah 2024

Persamaan dari analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y = 13.513 + 0.329X_1 + 0.381X_2 + \epsilon$$

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 13.513 yang merupakan keadaan saat variabel Kepuasan Pelanggan (Y) belum dipengaruhi variabel yang dieliti yaitu variabel *marketing mix* (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan pelanggan tidak akan mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi *marketing mix* (X1) sebesar 0.329 menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan (X2) maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.329, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.381 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan (X2) maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.381, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, sehingga nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y)

Tabel 13. Nilai *Adjusted R Square*

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,842 ^a	,708	,687

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2024

Dari table diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi sebesar 0,687 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 68,7%

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 14. Hasil Uji Secara Parsial (uji t)

Variabel	thitung	Ttabel	Sig	Kesimpulan
Marketing Mix	3.920	>1.703	0.01<0.05	Hipotesis Diterima
Kualitas Pelayanan	4.060	>1.703	0.00<0.05	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai t tabel untuk signifikan 0.05 pada derajat bebas $df = n - k = 30 - 3 = 27$ adalah sebesar 1.703. Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung (3.920) $>$ t tabel (1.703) dan nilai signifikan sebesar $0.01 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kolam renang Asri Saentis.
2. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial di peroleh nilai t hitung (4.060) $>$ t tabel (1.703) dan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kolam renang asri saentis.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 15. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Fhitung	Ftabel	Sig	Kesimpulan
26.939	> 2.960	$0.00 < 0.05$	Hipotesis Diteima

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 15. menunjukkan hasil nilai signifikan adalah $0.00 < 0.05$ dan nilai f hitung $>$ dari f tabel yaitu $26.939 > 2.960$. dengan demikian dapat di simpulkan bahwa secara parsial *marketing mix* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kolam renang Asri Saentis.

Pembahasan

Pengaruh Marketing Mix Terhadap kepuasan Pelanggan di Kolam Renang Asri Saentis

Nilai estimasi *standardized regression weights* dapat dipahami bahwa nilai tersebut merupakan nilai pengaruh antar variabel *Marketing Mix* dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukan semakin kuat pengaruh *Marketing Mix* maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian signifikansi pengaruh antar dua variabel tersebut menunjukan nilai probabilitas Sehingga "*Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan", terbukti.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan di Kolam Renang Asri Saentis

Nilai estimasi *standardized regression weights* dapat dipahami bahwa nilai tersebut merupakan nilai pengaruh antar variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukan semakin kuat pengaruh Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian

signifikansi pengaruh antar dua variabel tersebut menunjukan nilai probabilitas ehingga "Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan", terbukti.

Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan di Kolam Renang Saentis

Kualitas jasa atau kualitas layanan atau (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono dan Georgeus, 2019). Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dan pengalaman masa lalu. Harga adalah sejumlah uang yang harus diberikan oleh seseorang untuk memperoleh sesuatu barang atau jasa dan harga tersebut terbentuknya di pasar. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa *Marketing Mix* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). maka dapat diketahui nilai koefisien dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu *marketing mix* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan di kolam renang Asri Saentis.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Marketing mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kolam Renang Asri Saentis dengan nilai F hitung $26.939 > 2.960$ (F hitung $>$ F tabel) Sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif, dan simultan antara *Marketing Mix* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Variabel *Marketing Mix* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelaggan (Y) dengan nilai t hitung $3.920 >$ t tabel 1.703 dengan nilai signifikasi $0.01 < 0.05$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara parsial variabel *Marketing Mix* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t hitung 4.060 dengan signifikansi 0.00 dengan t tabel sebesar 1.703 dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang diambil agar diharapkan kepada pihak Kolam Renang Asri Saentis untuk menerapkan harga yang relatif murah dan bervariasi berdasarkan waktu, seperti harga lebih tinggi pada akhir pekan atau hari libur, dan harga lebih rendah pada jam kerja dengan cara *membersip dan loyalty program* yaitu mengembangkan sistem membership yang menawarkan keuntungan eksklusif, seperti diskon rutin atau akses prioritas ke fasilitas tertentu. Tambahkan program loyalitas yang memberikan poin setiap kali pelanggan melakukan pembelian, yang dapat ditukarkan dengan diskon.

Diharapkan kepada pihak Kolam Renang Asri Saentis untuk menjaga kualitas pelayanan serta dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional. Pelanggan harus merasa nyaman dan dihargai ketika berinteraksi dengan staff. Hal ini perlu dilakukan pelatihan kepada staff dalam hal layanan pelanggan, seperti cara berinteraksi dengan pengunjung, penanganan keluhan, dan pengetahuan tentang fasilitas. Lakukan sistem manajemen staff untuk mengatur jadwal kerja, pelatihan, dan evaluasi kinerja karyawan. Sistem ini akan membantu memastikan bahwa setiap staff bekerja sesuai dengan standar yang ditetapkan dan selalu siap memberikan pelayanan terbaik.

Diharapkan kepada pihak Kolam Renang Asri Saentis untuk mempertahankan dan tingkatkan keasrian lingkungan sekitar kolam dengan tanaman hijau, bunga, dan tanaman yang tertata rapi dan putar musik latar yang lembut dan menenangkan untuk menambah kenyamanan pengunjung saat berada di area kolam renang. Kemudian, tambahkan fasilitas menarik seperti area bermain anak, seluncuran air.; Memastikan semua fasilitas seperti kamar mandi, loker, area kolam selalu dalam kondisi yang baik dan bersih. Jadwalkan pemeliharaan rutin untuk menjaga agar fasilitas tetap berfungsi dengan baik. Dengan mengembangkan Sistem Manajemen Pengunjung yaitu dapat mengatur kapasitas kolam renang agar tidak terlalu penuh, serta menjaga kenyamanan dan keamanan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, H. (2018). *Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making In Choosing an Entrepreneur Based School (Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya)*. 2(2), 309–325.
- Alkalah, C. (2018). 濟無No Title No Title No Title. 19(5), 1–23.
- Arifin, M. B., Sumartik, S., & Yulianto, R. (2024). Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Kolam Renang Jedongcangkkring. *Management Studies and ...*, 5(2), 6314–6332. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/5163%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/5163/2903>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Fatimah, F., Ibrahim, F., & Muhammadiyah Jember, U. (n.d.). *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso*.
- Hendrayani. (n.d.). *Manajemen pemasaran*.
- Karudeng, Mandey, & Sumarauw. (2018). *ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI KAYU (STUDI KASUS DI CV. KARYA ABADI, MANADO) Analysis of Timber Distribution Channels*. 6(3), 1748–1757.
- Lesmana, D., & Kasim, R. S. (n.d.). *PEMBELIAN PADA DELIZZA PIZZA KOTA GORONTALO*. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index>
- Maika, N. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*. 6(03), 693–702.
- Miko, Dewi Anggraini, A. Mahendra, & Fauzi A.M. Hutabarat. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Rh Interior. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 240–245. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.581>
- Oroh, G. J., Nelwan, O. S., Lumintang, G. G., Marketing, P., Pada, M. I. X., Indocipta, C. V., Gemilang, K., Oroh, G. J., Nelwan, O. S., Lumintang, G. G., Oroh, G. J., Nelwan, O. S., & Lumintang, G. G. (2023). *LEILEM MARKETING MIX 7P APPLICATION ON CV. INDOCIPT KARYA GEMILANG LEILEM Jurnal EMBA Vol . 11 , No . 1 Januari 2023 , Hal*

- . 465-474. 11(1), 465–474.
- Rizqi Fadhillah, R., Indrayanto, A., & Purnomo Jati, D. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUMDES KARTIKA MANDIRI DESA KARANGKEMIRI KECAMATAN PEKUNCEN KABUPATEN BANYUMAS*.
- Tjiptono, et, all. (2022). *MANAJEMEN DAN STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN* (pp. 1–122).
- Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
- Wibowo, M. (2020). *Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 8(2), 10–20.