MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PARAHYANGAN GOLF

Annisa Putri Megantara[1], Elisabeth Virgo Aprilia Sinuor[2], Ghefira Nur Fatimah Ahmad[3], Sri Mulyeni[4]

[1,2,3,4,] Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim

annisaputrim18@gmail.com[1], virgoelizabeth0@gmail.com[2], ghefiraanr12@gmail.com[3], srimulyeni88@gmail.com[4]

Abstract

This study aims to identify the impact of facilities on customer satisfaction levels at Parahyangan Golf. The approach used is descriptive quantitative analysis, with data collection through questionnaires distributed to 352 participants who have used the facilities at Parahyangan Golf. The data obtained were then analyzed and tested for validity, reliability, and regression analysis using SPSS software. The results of the validity and reliability tests showed that all instruments used were valid and reliable. The analysis revealed that facilities had a positive and significant impact on customer satisfaction, with a regression coefficient value of 0.96 and a significance level of 0.000.

Keywords: Facilities, Customer Satisfaction, Service Industry, Parahyangan Golf.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak fasilitas terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Parahyangan Golf. Pendekatan yang digunakannya adalah analisis kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 352 partisipan yang telah memanfaatkan fasilitas di Parahyangan Golf. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan diuji untuk validitas, reliabilitas, serta analisis regresi menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan adalah valid dan terpercaya. Analisis yang dilakukan mengungkapkan bahwa fasilitas memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,96 dan tingkat signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Fasilitas, Kepuasan Konsumen, Industri Jasa,

Article history
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI ISSN : 3025-9495	Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi Vol. 20 No 8 Tahun 2025 Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

Parahyangan Golf, Regresi.	

1. Pendahuluan

Golf adalah suatu permainan di mana individu menendang bola kecil menggunakan tongkat khusus untuk memasukkannya ke dalam lubang di area terbuka yang dirancang khusus. Meskipun terdengar sederhana, lapangan golf memiliki banyak rintangan seperti pasir, air, rumput yang tinggi, dan jarak antara titik awal dan lubang menjadi tantangan tersendiri bagi para pemain. Oleh karena itu, pemain memerlukan banyak pertimbangan sebelum melakukan tendangan. Inilah yang menjadikan olahraga ini lebih fokus pada strategi dan ketelitian daripada kecepatan dan kekuatan. Sasaran dari permainan ini adalah menyelesaikan setiap lubang dengan jumlah tendangan yang paling sedikit. Biasanya, golf dimainkan dengan santai dalam turnamen. Kebanyakan penggemar golf adalah individu berusia 40 hingga 50 tahun ke atas, dengan mayoritasnya adalah pria dari kalangan menengah ke atas (Mustafa, 2024). Selain itu, golf juga menjadi sarana hiburan yang memberikan berbagai manfaat, termasuk dalam aspek hubungan sosial dan bisnis, serta pendidikan.

Di Indonesia, olahraga golf semakin maju dan APLGI (Asosiasi Pengusaha Lapangan Golf) melaporkan bahwa terdapat sekitar 140 lapangan golf yang tersebar di berbagai lokasi, terutama di kota-kota besar seperti Bandung (Prasanty dan Lilik Sumarni, 2023). Dalam sektor golf, fasilitas yang ditawarkan oleh klub-klub golf menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi pengalaman serta kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), fasilitas merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan, di mana kualitas dan ketersediaannya memiliki dampak besar pada tingkat kepuasan konsumen. Fasilitas yang baik dan nyaman dapat meningkatkan nilai pelayanan (lingkungan pelayanan) sehingga menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Bitner, 2003). Parahyangan Golf, sebagai salah satu klub golf terkemuka di Bandung, terus meningkatkan fasilitasnya untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menjaga loyalitas para pemainnya. Klub ini juga menciptakan lebih dari 300 lapangan kerja lokal (caddie, tukang kebun, hotel/resort) dan memberikan pelatihan greenkeeper bagi pemuda di

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

sekitarnya melalui program CSR. Karena fasilitas dalam industri jasa, termasuk klub golf, sangat berpengaruh dalam membentuk kepuasan konsumen, Parahyangan Golf mempertimbangkan berbagai faktor yang mendukung kenyamanan dan kepuasan konsumen dengan menyediakan fasilitas yang dapat dinikmati oleh baik pegolf maupun non-pegolf. Lapangan Golf Parahyangan ini berada di Kota Baru Parahyangan, Bandung. Mulai beroperasi pada tanggal 15 Agustus 2018, lokasi ini terletak di antara dua gunung, mencakup lahan seluas 74 hektar yang dipisahkan oleh berbagai lembah, danau yang menawan, serta sungai musiman, dan dikelilingi oleh ladang hijau serta pertanian yang dikelola oleh para petani setempat. Perancang lapangan golf ini adalah Bob Moore dari JMP Golf Design Group. Parahyangan Golf menawarkan pengalaman yang istimewa dengan menggunakan rumput Zeon Zoysia, yang umumnya diakui sebagai jenis rumput terbaik untuk fairway di lapangan golf. Tahan terhadap kekeringan dalam kondisi dormansi ketika kering, dan cepat pulih setelah hujan (Beard, 2002). Kepadatan rumput zoysia yang ideal (setinggi 12mm) mengurangi lonjakan bola yang tidak terduga dan meningkatkan pengendalian bola, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pemain (Zhang et al. , 2020). Rumput ini menjamin kondisi bermain yang stabil sepanjang tahun serta pertumbuhan yang cepat (Erlangga dan Masitoh, 2020). Parahyangan Golf juga telah menerima pengakuan di tingkat nasional dan internasional karena kualitas serta komitmennya untuk memberikan layanan golf terbaik. Berdasarkan laporan dari MediaIndonesia, salah satu surat kabar terbesar di Indonesia, Parahyangan Golf Bandung telah dinyatakan sebagai lapangan golf terbaik di Indonesia dalam acara World Golf Awards yang kesepuluh pada tahun 2023. Selanjutnya, menurut laporan RM. id, Parahyangan Golf Bandung telah menerima penghargaan sebagai lapangan golf terbaik di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut dan juga mendapatkan penghargaan Best New Course in Asia Pacific pada tahun 2019.

Lapangan golf Parahyangan memiliki 18 lubang dengan total par mencapai 72. Selain menawarkan lapangan untuk bermain golf, terdapat pula berbagai fasilitas yang dapat dinikmati oleh pegolf maupun bukan pegolf, seperti ruang VIP yang sangat cocok untuk pertemuan perusahaan berskala kecil dengan pemandangan lapangan golf yang asri. Ruang ganti yang cukup luas dan dilengkapi dengan loker yang dapat menjamin keamanan barang-barang pribadi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

pengunjung. Ruang yang dapat menampung hingga 350 orang, sangat cocok untuk pertemuan, konferensi, pernikahan, pesta ulang tahun, dan acara golf. Perawatan spa yang menyediakan berbagai jenis layanan, mulai dari relaksasi mendalam hingga pijat Bali seluruh tubuh, dengan menggunakan produk-produk botani berkualitas tinggi. Toko golf Parahyangan Golf memiliki Pro Shop yang lengkap dan memenuhi semua kebutuhan. Parahyangan Golf juga menawarkan pilihan menu hidangan tradisional Sunda yang dipadukan dengan masakan modern, yang disajikan di Restoran Sangkan Herang. Mereka menyediakan pengalaman makan dan minum di lokasi-lokasi baik di dalam maupun di luar ruangan, di mana para tamu dapat menikmati hembusan angin pegunungan yang sejuk di antara pepohonan hijau yang lebat. Fasilitas ini merupakan salah satu alasan pengunjung untuk kembali datang. Parahyangan Golf terus berupaya untuk meningkatkan dan mempertahankan komitmen serta konsistensi dalam menyediakan layanan berkualitas kepada para pemain golf.

Seiring dengan bertambahnya kompetisi dalam industri ini, klub golf harus memastikan bahwa fasilitas yang mereka tawarkan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya. Fasilitas yang baik dan terawat dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan terhadap klub golf. Ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki kontribusi penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga perlu mendapatkan perhatian khusus dari manajemen.

2. Tinjauan Pustaka

Dalam suatu industri jasa, kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya adalah kualitas fasilitas yang disediakan. Dalam konteks olahraga golf, fasilitas yang memadai tidak hanya mencakup kondisi lapangan, tetapi juga layanan pendukung seperti clubhouse, area latihan, serta kenyamanan lingkungan sekitar.

Berdasarkan penelitian oleh (Parasuraman et al.,1988) dalam model Servqual, elemen fisik (tangibles) adalah salah satu aspek dari kualitas layanan yang mencakup penampilan fasilitas, peralatan, dan kondisi lingkungan fisik. Fasilitas yang cukup dan terpelihara dengan baik dapat memperbaiki pandangan positif pelanggan terhadap layanan. Menurut (Lovelock &

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

Wirtz, 2011), fasilitas dapat diartikan sebagai unsur yang mendukung layanan (servicescape) yang meliputi pengaturan ruang, kebersihan, kenyamanan, dan kecukupan infrastruktur. Fasilitas yang memadai dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang mengesankan.

Kepuasan merujuk pada perasaan bahagia atau tidak puas yang dialami individu setelah membandingkan kinerja (hasil) dari produk yang dipikirkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2007:61), (Kumalaningrum et al. , 2016). Studi ini merujuk pada teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa fasilitas fisik adalah elemen dari produk yang ditingkatkan yang berpengaruh terhadap kepuasan dengan cara membentuk ekspektasi serta pengalaman yang sebenarnya. Variabel fasilitas diukur dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan, kebersihan, dan kelengkapan. Sementara itu, kepuasan konsumen dievaluasi melalui perbandingan antara harapan dan kenyataan. Menurut (Rafiah, 2019), kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan layanan, yang dipersepsikan berdasarkan ekspektasi mereka (Pelayanan et al. , 2018). Dengan demikian, kepuasan konsumen adalah respon emosional yang muncul setelah melakukan perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata saat menikmati suatu produk atau layanan. (Oliver,1980) dalam Teori Konfirmasi Harapan (ECT) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika hasil pengalaman (seperti kualitas layanan) sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan mereka yang awal.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah preferensi mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Preferensi ini terbentuk dari berbagai faktor, termasuk pandangan terhadap mutu, pengalaman masa lalu, serta unsur luar seperti tren dan saran dari orang lain. Dalam tulisannya, Jono M. Munandar mengutip pandangan Assael mengenai preferensi konsumen yang dapat dipahami sebagai kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi ini dibentuk dari pandangan konsumen terhadap produk (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Indikator kepuasan pelanggan menurut Suwarsito dan Aliya (2020:30) untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan mencakup lima indikator yang dapat digunakan sebagai pedoman, yaitu Kualitas layanan, Kualitas produk/jasa, aspek emosional, harga, biaya, dan kemudahan.

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

Preferensi dan kepuasan pelanggan dalam suatu layanan sangat bergantung pada mutu fasilitas yang disediakan. Kesesuaian antara fasilitas fisik dan harapan pemain adalah indikator yang kuat dari kepuasan konsumen berdasarkan Teori Harapan-Konfirmasi (Oliver, 1980). Fasilitas adalah segala hal yang membantu memperlancar dan mempermudah pelaksanaan suatu usaha. Selain itu, fasilitas juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kenyamanan serta mempermudah konsumen dalam mendapatkan kepuasan. Karena layanan tidak memiliki bentuk yang nyata, tidak dapat dilihat, dicium, atau diraba, keberadaan elemen fisik menjadi aspek penting untuk menilai kualitas pelayanan. Dalam situasi ini, konsumen cenderung menggunakan kemampuan melihat mereka untuk menilai kualitas berdasarkan fasilitas yang tersedia (Reza, 2017).

3. Metode Penilitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sederhananya metode kuantitatif ini bisa disebut sebagai penelitian yang datanya menggunakan angka-angka. Selain itu metode ini dikenal sebagai metode ilmiah/*scientific* dikarenakan metode ini dianggap sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah (Handayani, 2020). Pemilihan metode kuantitatif dikarenakan tujuan penelitian adalah untuk menilai sejauh mana kepuasan konsumen terhadap fasilitas yang ada di Parahyangan Golf, dengan memanfaatkan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari responden mengenai fasilitas yang tersedia. Skala tersebut memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat dianalisis dengan metode statistik. Uji validitas dilaksanakan untuk memastikan bahwa alat ukur penelitian memang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana konsistensi jawaban dari responden. Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui bagaimana fasilitas berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, serta analisis statistik deskriptif seperti rata-rata dan persentase untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil dari penelitian ini.

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Uji statistik perta yang dapat dilakukan adalah uji validasi untuk mengetahui tentang kerelevansian pertanyaan kuesioner. Apabila tidak relevan, pertanyaan dapat diganti atau dihilangkan. Suatu variable dapat dikatakan valid apabila hasil uji didapatkan rhitung > rtabel. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 352 orang, dengan level signifikansi 1%, maka dapat diketahui nilai rtabel sebesar 0,216. Nilai rtabel tersebut digunakan sebagai kriteria untuk masing-masing item pada kuesioner. Variable dinyatakan valid jika koefisien validitas lebih besar dari tabel yaitu 0,216 (rhitung > 0,216).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Fasilitas

Indikator	rhitung	rtabel	keterangan
X1	0,784	0,216	Valid
X2	0,849	0,216	Valid
X3	0,793	0, 216	Valid
X4	0,808	0, 216	Valid
X5	0,848	0, 216	Valid
X6	0,801	0, 216	Valid
X7	0,762	0, 216	Valid
X8	0,839	0, 216	Valid

Pada tabel di atas merupakan hasil uji validitas terhadap delapan indikator variabel X diperoleh nilai r hitung yang berkisar antara 0,793 hingga 0,848. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,216, yang menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi syarat validitas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan

Indikator	rhitung	rtabel	keterangan
Y1	0,819	0, 216	Valid
Y2	0,829	0, 216	Valid
Y3	0,845	0, 216	Valid
Y4	0,839	0, 216	Valid
Y5	0,857	0, 216	Valid
Y6	0,821	0, 216	Valid
Y7	0,861	0, 216	Valid
Y8	0,878	0, 216	Valid

Sedangkan pada variable Y, diperoleh nilai r hitung yang berkisar antara 0,819 hingga 0,878. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,216, yang menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi syarat validitas. Validitas yang tinggi ini mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan/instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan sesuai. Oleh karena itu, instrumen layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas dan Kepuasan

	Cronbach's Alpha	N of Items
Fasilitas Lapangan (X)	0,925	8
Kepuasan Konsumen (Y)	0,942	8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai sebesar 0,925 dan 0,942 untuk delapan item pernyataan dalam instrumen penelitian. Nilai ini berada di atas ambang batas minimal 0,70 yang umumnya digunakan sebagai standar untuk menyatakan reliabilitas yang baik, yang berarti

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

bahwa delapan item tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama.

Analisis Regresi

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,141	0,838		1,362	0,174
	X	0,967	0,023	0,915	42,418	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai koefisien sebesar 0,967 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada X akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,967. Nilai Beta standar sebesar 0,915 menunjukkan bahwa pengaruh X termasuk kuat. Sementara itu, konstanta sebesar 1,141 tidak signifikan secara statistik ($p = 0,174$), sehingga tidak berpengaruh secara nyata terhadap model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, serta menjadi prediktor yang sangat kuat dalam model ini.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,915[a]	0,837	0,837	1,582729	1,856

Berdasaran hasil *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,837, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Fasilitas (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Nilai R Square (R^2) sebesar 0,877 menunjukkan bahwa sebesar 83,7% variasi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X, sedangkan sisanya sebesar 16,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square juga sama, menunjukkan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

kestabilan model meskipun jumlah variabel independen hanya satu. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,856 mendekati angka 2, yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi pada data residual, sehingga model regresi dapat dinyatakan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik, valid, dan bebas dari masalah autokorelasi, sehingga layak digunakan untuk menarik kesimpulan tentang hubungan antara Fasilitas dan Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen di Parahyangan Golf. Hal ini terlihat dari dominasi tanggapan responden yang berada pada kategori “Sangat Setuju” dan “Setuju” terhadap seluruh indikator fasilitas yang diteliti. Mayoritas responden menyatakan puas terhadap kualitas, kenyamanan, dan kelengkapan fasilitas yang tersedia. Temuan ini konsisten dengan teori kepuasan konsumen menurut Kotler (2007), yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melampaui harapan pelanggan.

Secara spesifik, Parahyangan Golf menawarkan berbagai fasilitas unggulan yang tidak hanya memenuhi fungsi dasar, tetapi juga menghadirkan nilai tambah bagi pengguna layanan. Fasilitas inti seperti lapangan golf 18 hole dengan rumput Zeon Zoysia menjadi daya tarik utama karena kualitas dan keindahannya. Lapangan ini didesain oleh arsitek internasional Bob Moore dari JMP Golf Design Group, dan menjadi pemenang penghargaan nasional serta internasional, termasuk sebagai “Best New Course in Asia Pacific” (2019) dan “Indonesia's Best Golf Course” (2023). Selain lapangan golf, tersedia pula klub rumah (clubhouse) yang dilengkapi dengan ruang VIP, ruang istirahat yang nyaman, dan ruang ganti eksklusif dengan sistem loker modern, yang memastikan kenyamanan dan keamanan bagi para pengunjung.

Fasilitas penunjang lainnya juga turut meningkatkan nilai kepuasan, seperti area parkir luas dan mudah diakses, fasilitas toilet dan kamar mandi yang bersih, serta pelayanan staf yang ramah dan informatif. Parahyangan Golf juga menyediakan spa dengan perawatan premium, Pro Shop yang menyediakan perlengkapan golf berkualitas tinggi, serta Restoran Sangkan Herang yang menyajikan kombinasi masakan tradisional Sunda dan hidangan modern dalam suasana terbuka dengan pemandangan pegunungan yang asri. Fasilitas-fasilitas ini menciptakan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

pengalaman menyeluruh bagi pengunjung, baik pegolf maupun non-pegolf, dan memperkuat daya saing Parahyangan Golf sebagai destinasi golf unggulan.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,967 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas fasilitas secara langsung dan signifikan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,837 juga menandakan bahwa sebesar 83,7% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh fasilitas, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,915 memperkuat adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel fasilitas dan kepuasan.

Dalam konteks industri jasa, terutama pada sektor hiburan dan olahraga seperti golf, fasilitas bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi bagian utama dari layanan yang dirasakan konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Reza (2017), dalam layanan jasa yang bersifat tidak berwujud, aspek fisik (seperti fasilitas) menjadi penanda nyata dari kualitas yang dinilai konsumen. Oleh karena itu, kehadiran fasilitas berkualitas tinggi di Parahyangan Golf sangat berkontribusi dalam menciptakan kesan positif, kenyamanan, dan loyalitas pelanggan.

Temuan lain yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa sebagian besar responden tidak hanya merasa puas, tetapi juga menunjukkan kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikan Parahyangan Golf kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas juga berdampak terhadap loyalitas konsumen, yang mendukung teori Kumalaningrum et al. (2016) bahwa kepuasan merupakan fondasi pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, fasilitas yang disediakan Parahyangan Golf terbukti tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memainkan peran strategis dalam meningkatkan kepuasan, pengalaman, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelola perlu terus menjaga, merawat, dan mengembangkan fasilitas yang dimiliki sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas layanan di tengah persaingan industri golf yang semakin kompetitif.

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang dampak fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Parahyangan Golf, terlihat bahwa fasilitas memberikan pengaruh yang signifikan dan positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti melalui analisis regresi yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,837, yang menunjukkan bahwa 83,7% perubahan kepuasan pelanggan dapat dipahami melalui variabel fasilitas. Koefisien regresi yang mencapai 0,967 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa fasilitas adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Secara umum, sebagian besar responden memberikan umpan balik yang sangat positif terhadap berbagai aspek fasilitas yang ada, termasuk kualitas lapangan golf, kenyamanan area umum, kelengkapan sarana, layanan staf, dan fasilitas tambahan seperti spa, restoran, ruang VIP, serta Pro Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Parahyangan Golf tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Fasilitas tersebut juga berkontribusi pada pengalaman bermain yang memuaskan serta mendorong loyalitas dan rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola Parahyangan Golf disarankan untuk terus merawat dan meningkatkan kualitas fasilitas yang ada, khususnya melalui perawatan secara teratur dan pengawasan kualitas layanan. Selain itu, pengembangan fasilitas baru seperti sistem reservasi digital, pelatihan teknologi golf, atau penambahan ruang interaktif bisa memberikan nilai tambah dalam menghadapi persaingan di industri. Peningkatan kapasitas dan keterampilan staf layanan juga penting untuk menjaga kualitas interaksi dengan pelanggan. Menawarkan paket layanan yang lebih fleksibel dan terjangkau, seperti paket untuk keluarga atau promo musiman, dapat menjadi strategi untuk menjangkau lebih banyak segmen pelanggan. Terakhir, evaluasi kepuasan secara berkala sangat diperlukan agar manajemen dapat merespons dengan lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dengan secara konsisten menjaga dan mengembangkan fasilitas, Parahyangan Golf diharapkan dapat mempertahankan posisinya sebagai lapangan golf terbaik di Indonesia dan tetap menjadi pilihan utama bagi para penggemar golf serta pengunjung umum.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adhara Putri Prasanty, & Lilik Sumarni. (2023). Strategi Marketing Public Relations Senayan Golf Club Dalam Membangun Brand Awareness. Saber : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi, 2(1), 30–47. https://Doi.Org/10.59841/Saber.V2i1.616

[2] Asiva Noor Rachmayani. (2015). Analisis Struktur Kovarians Indikator Kesehatan Pada Lansia Yang Tinggal Di Rumah Yang Berfokus Pada Perasaan Kesehatan Subjektif. No. 6.

[3] Beard, J.B. (2002). Turfgrass Management for Golf Courses (2nd ed.). CRC Press.

[4] Bitner, M.J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

[5] Erlangga, C. Y., & Masitoh, S. (2020). Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era New Normal (Studi Kasus Suvana Jakarta Golf). Jurnal Public Relation-Jpr, 1, 122–127.

[6] Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In Bandung (Issue September).

[7] Kumalaningrum, F., Widajanti, E., Sutarno, Slamet, U., & Surakarta, R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta). Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 16(Juni), 226–233.

[8] Mustafa, P. S. (2024). Mengenal Olahraga Golf. April.

[9] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

[10] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

[11] Pelayanan, P. K., Dan, K., Konsumen, K., Loyalitas, T., & Maxim, K. (2018). Di Kota Batam.

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

[12] Reza, A. A. (2017). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Skripsi, 6

[13] Burns, A., & Burns, R. (2008). Basic Marketing Research. Pearson Education. Mencakup penjelasan tentang skala Likert dan pengukuran sikap.

[14] Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat ITB. (2019). Dampak pembangunan kawasan golf terhadap perekonomian lokal [Laporan penelitian]. Institut Teknologi Bandung.

[15] Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology.

[16] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing:People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

[17] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (MixMethods). Bandung: Alfabeta. Termasuk penerangan tentang skala Likert dan uji validitas & reliabilitas.

[18] Kanda Data. (2024). How to Choose a 5% or 10% Margin of Error in Slovin's Formula. kandadata.com

[19] Universitas Ciputra. (n.d.). Panduan Menggunakan Rumus Slovin 5% untuk Menentukan Sampel.

[20] Zhang, L., et al. (2020). Turfgrass Science, 47(2), 89-104.