

Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket dan Aksesibilitas pada Perspektif Kunjungan Gen Z Taman Kyai Langgeng

Arlan Robbi Pratama¹, Dimas Alfareza², Ahmad Jonathan Banyubiru³, Fatimatus Sa'diah⁴, Diva Aurelia Nirmala⁵, Joko Tri Nugraha⁶

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Pariwisata, Universitas Tidar

⁶ Program Studi Administrasi Negara, Universitas Tidar

email: arlan.robby.pratama@untidar.ac.id

email: dimasreza5890@students.untidar.ac.id

email: ahmad.jonathan.banyubiru@students.untidar.ac.id

email: fatimatus.sadiyah@students.untidar.ac.id

email: diva.aurelia.nirmala@students.untidar.ac.id

email: jokotrinugraha@untidar.ac.id

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (c) 2026 Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata



Corresponding Author: Arlan Robbi Pratama, Universitas Tidar, arlan.robby.pratama@untidar.ac.id

Received Date: 12 May 2026

Reviewed Date: 19 May 2026

Accepted Date: 13 June 2026

Artikel Info

Kata kunci: Fasilitas, Harga Tiket, Aksesibilitas, Kepuasan Wisatawan

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh fasilitas, harga tiket, dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan Generasi Z di Taman Kyai Langgeng, Kota Magelang. Riset ini didasari oleh kesenjangan temuan terdahulu terkait determinan kepuasan pada segmen *digital native* yang sangat mengutamakan kualitas pengalaman dan *value for money*. Data dihimpun melalui kuesioner dan diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji statistik membuktikan bahwa fasilitas, harga tiket, dan aksesibilitas berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan secara parsial. Secara simultan, ketiga prediktor tersebut juga mampu menjelaskan variasi kepuasan secara signifikan, dengan fasilitas sebagai faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepuasan wisatawan Gen Z dibentuk oleh integrasi kelayakan fisik destinasi, kewajaran tarif, dan kemudahan rute. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk mengoptimalkan ketiga aspek tersebut demi meningkatkan daya saing kawasan wisata.

Abstract

This study examines the effect of facilities, ticket prices, and accessibility on Generation Z tourist satisfaction at Taman Kyai Langgeng, Magelang City. This research is driven by previous research gaps regarding satisfaction determinants in the digital native segment, which highly prioritizes experience quality and value for money. Data were gathered through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The statistical results demonstrate that facilities, ticket pricing, and accessibility partially have a positive and significant impact on tourist satisfaction. Simultaneously, these three predictors significantly explain the variance in satisfaction, with facilities emerging as the most dominant factor. These findings confirm that Gen Z tourist satisfaction is shaped by the integration of the destination's physical feasibility, fair pricing, and route accessibility. Consequently, management is advised to optimize these three aspects to enhance the competitive advantage of the tourism area.

Keywords:

Keywords: Facilities, Ticket Price, Accesibility, Tourist Satisfaction.

PENDAHULUAN

Keberhasilan industri pariwisata sangat bergantung pada kepuasan wisatawan sebagai indikator utama keberlanjutan sebuah destinasi. Secara konseptual, kepuasan merupakan bentuk respons evaluatif atas kesenjangan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan (David K. Tse & Peter C.

Wilton, 1988). Dalam realitas di lapangan, ketidakpuasan sering kali muncul saat fasilitas maupun aktivitas wisata yang tersedia gagal memenuhi standar ekspektasi pengunjung (Murniati et al., 2025) Sebagai salah satu destinasi alam unggulan di Kota Magelang, Taman Kyai Langgeng menghadapi tantangan serupa dalam menjaga kualitas pengalaman wisatawan di lahan seluas 27,36 hektare tersebut (Amelia & Prasetyo, 2022). Kompleksitas masalah muncul karena beragamnya fasilitas yang ditawarkan mulai dari wahana edukasi hingga wisata religi yang jika tidak dikelola secara optimal, akan langsung menurunkan persepsi positif pengunjung (Nopriana et al., 2024). Kondisi ini diperburuk dengan adanya kompetisi ketat dengan destinasi wisata lain di sekitar Magelang, sehingga menuntut Taman Kyai Langgeng untuk tidak hanya mempertahankan tetapi juga meningkatkan standar pelayanan agar mampu memenuhi harapan wisatawan yang semakin tinggi dan beragam.

Ketersediaan sarana pariwisata memegang peranan krusial dalam menentukan seberapa puas wisatawan terhadap suatu destinasi. Merujuk pada pandangan Suswanto (2004), sarana pariwisata merupakan wujud fisik infrastruktur yang sengaja dihadirkan guna mengakomodasi segala keperluan turis selama berada di lokasi wisata. Evaluasi terhadap variabel fasilitas dalam studi ini mengadopsi lima tolok ukur dari Sari dan Manvi (2021), yang meliputi: presensi dan kelengkapan sarana umum maupun penunjang, aspek higienitas serta kenyamanan lingkungan, kelayakan operasional wahana, adaptasi metode transaksi modern, hingga kapasitas ruang parkir yang memadai. Mutu sarana yang unggul secara empiris sanggup mendongkrak kepuasan turis secara nyata (Febriyana et al., 2020), khususnya bagi kelompok Generasi Z yang memang menuntut standar tinggi atas kenyamanan serta ketersediaan layanan di sebuah kawasan wisata.

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dalam Siti Nurhayati (2022), Harga adalah besaran nilai moneter yang diserahkan oleh pembeli sebagai bentuk kompensasi dalam rangka memperoleh hak kepemilikan maupun nilai guna produk layanan. Harga memiliki peran strategis dan signifikan dalam membentuk kepuasan wisatawan sebagaimana didukung oleh teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan (Oliver, 1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan ditentukan dengan membandingkan harapan sebelum mengunjungi suatu tempat dengan pengalaman yang mereka rasakan setelahnya, harga memainkan peran strategis dan signifikan dalam membentuk kepuasan wisatawan. Sebaliknya, diskonfirmasi negatif akan berujung pada kekecewaan (Anol, 2011). Dalam penelitian ini, harga tiket diukur melalui lima parameter, yaitu tingkat terjangkaunya tarif, rasionalitas harga terhadap kualitas produk, daya saing harga, transparansi penetapan harga tiket, dan ekuivalensi biaya dengan benefit (Theopilus Dwi Prakoso & Sumaryanto Sumaryanto, 2024)

Selain faktor tarif, kelancaran aksesibilitas juga menjadi determinan penting bagi kepuasan turis. Merujuk pada (Narwastuti et al., 2024) aksesibilitas merupakan wujud integrasi jaringan transportasi yang memfasilitasi mobilitas pengunjung, baik menuju destinasi maupun pergerakan antar lokasi di dalam kawasan. Kemudahan mobilitas melalui aksesibilitas yang baik secara nyata berkontribusi dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif bagi pengunjung, sebagaimana dikonfirmasi oleh penelitian Khotimah & Astuti (2022). Artinya sebuah destinasi wisata memiliki aksesibilitas terstruktur dan memudahkan pengunjung akan mengakibatkan pengunjung merasa puas karena telah dimudahkan untuk menjangkau sebuah destinasi. Ketika pengunjung dapat dengan mudah mengakses lokasi dan menikmati fasilitas yang ada, mereka cenderung memiliki pengalaman yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka hal ini membuktikan bahwa aksesibilitas merupakan sebuah faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Dalam penelitian ini, aksesibilitas diukur melalui lima indikator, yaitu lokasi, waktu dan biaya, transportasi umum, akses informasi, dan kondisi dan kualitas jalan menuju destinasi (Laswati, 2024).

Secara teoretis, kajian ini berpijak pada tiga kerangka teori yang saling melengkapi. Pertama, *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980) kedua, *Service Quality Theory* (Sukardi et al., 2023) dan *Destination Competitiveness Theory* (Novais et al., 2018) menegaskan bahwa variabel-variabel seperti fasilitas, harga tiket dan aksesibilitas merupakan pilar utama dalam membangun daya saing sekaligus kepuasan pengunjung di sebuah destinasi. Ketiga, kajian ini diperkaya dengan perspektif teori perilaku konsumen dan konsep *experience economy* (Pine & Gilmore, 1998).

Meskipun tema kepuasan wisatawan sudah banyak dibahas, terdapat *research gap* berupa inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang perlu diperhatikan secara lebih seksama. Secara spesifik, beberapa studi menemukan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sementara penelitian lain justru mendapati pengaruh yang tidak signifikan atau bahkan negatif, terutama ketika destinasi wisata yang diteliti memiliki karakteristik fisik dan segmen pengunjung yang berbeda.

Demikian pula pada variabel harga tiket: sebagian studi membuktikan bahwa kewajaran harga meningkatkan kepuasan (Supriyatna, 2025) sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa Gen Z lebih responsif terhadap persepsi nilai daripada harga absolut, sehingga korelasi keduanya tidak selalu konsisten. Hal serupa terjadi pada aksesibilitas, yang oleh beberapa peneliti dinyatakan sebagai prasyarat utama kepuasan (Khotimah & Astuti, 2022), namun di destinasi dengan daya tarik tinggi, keterbatasan aksesibilitas tidak selalu menurunkan kepuasan secara signifikan. Inkonsistensi hasil ini kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan karakteristik demografis responden yang digunakan. Generasi Z (lahir 1997–2012) memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya (Febriyana et al., 2020). Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upaya mengisi celah perdebatan ilmiah tersebut dengan memfokuskan objek pada Taman Kyai Langgeng dan menyasar secara eksklusif segmen Generasi Z. Sebagai *digital native* yang tumbuh dalam ekosistem digital dan mengutamakan pengalaman (*experience economy*), Gen Z mengevaluasi destinasi wisata berdasarkan kombinasi kualitas fisik, ketepatan nilai harga, dan kemudahan akses yang terhubung dengan navigasi digital. Perilaku konsumsi unik ini menjadikan Gen Z sebagai segmen yang perlu dikaji tersendiri, karena hasil studi pada generasi lain tidak dapat digeneralisasikan secara langsung. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh fasilitas, harga tiket, dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan Generasi Z di Taman Kyai Langgeng. Berdasarkan latar belakang tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Gen Z di Taman Kyai Langgeng.

H2: Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Gen Z di Taman Kyai Langgeng.

H3: Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Gen Z di Taman Kyai Langgeng.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif dengan metode survei kuesioner sebagai teknik utama pengumpulan data kepada responden terpilih (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini diaplikasikan karena kemampuannya dalam memfasilitasi pengujian hipotesis secara terstruktur guna menarik kesimpulan berbasis analisis statistik (Sugiyono, 2019). Adapun fokus utama riset ini adalah mengukur sejauh mana variabel fasilitas, tarif tiket, serta kemudahan akses berdampak pada tingkat kepuasan turis Generasi Z di kawasan Taman Kyai Langgeng. Karena memungkinkan pengujian hipotesis secara sistematis dan penyusunan kesimpulan berdasarkan analisis statistik, pendekatan kuantitatif dipilih (Sugiyono, 2019). Teknik survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2023). Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh fasilitas, harga tiket, dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan Gen Z di Taman Kyai Langgeng.

Target populasi pada riset ini mencakup keseluruhan turis berdemografi Generasi Z (rentang kelahiran 1997–2012) yang memiliki riwayat kunjungan ke kawasan Taman Kyai Langgeng. Kerangka sampling (*sampling frame*) dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang hadir di Taman Kyai Langgeng selama periode pengumpulan data pada bulan Februari-April 2026, dengan dua kriteria inklusi: (1) berusia antara 14–29 tahun, termasuk dalam kelompok Generasi Z kelahiran 1997–2012, dan (2) telah menyelesaikan kunjungan di area wisata sehingga mampu memberikan penilaian yang komprehensif atas pengalaman berwisata mereka.

Studi ini mengaplikasikan teknik *accidental sampling* salah satu bentuk pendekatan *non-probability sampling* di mana penarikan sampel didasarkan pada unsur kebetulan dan kemudahan akses terhadap responden yang memenuhi kriteria kelayakan saat proses pendataan berlangsung di lapangan (Sugiyono, 2019). Secara operasional, kuesioner disebarkan kepada pengunjung yang ditemui di tiga titik lokasi strategis: area pintu masuk, area wahana, dan area istirahat. Peneliti mendatangi titik-titik tersebut secara bergantian sepanjang hari kunjungan untuk memastikan keterwakilan pengunjung dari berbagai segmen aktivitas wisata. Setiap pengunjung yang memenuhi kriteria inklusi dan bersedia berpartisipasi diminta mengisi kuesioner setelah menyelesaikan kunjungan mereka. Pendekatan ini tidak menggunakan stratifikasi berdasarkan jenis kelamin, mengingat tujuan penelitian menguji pengaruh antar variabel bukan deskriptif komparatif antara sub-kelompok demografis. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan Hair (2010) dengan formula 5 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 5×21

indikator = 105 responden. Seluruh kuesioner yang terkumpul dinyatakan memenuhi syarat pengisian, sehingga total sampel yang digunakan dalam analisis adalah 105 responden.

Data variabel bebas yakni fasilitas (X1), tarif tiket (X2), dan aksesibilitas (X3) serta variabel terikat berupa kepuasan turis (Y), dihimpun menggunakan kuesioner berskala Likert 1-4 (mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju). Penggunaan skala genap empat poin tanpa titik tengah dilakukan secara sengaja untuk mendorong responden mengambil sikap yang tegas terhadap setiap pernyataan, sehingga meminimalkan *central tendency bias* yang kerap muncul pada skala dengan pilihan netral (Garland & Noyes, 2004). Kuesioner terdiri dari 21 item pernyataan yang terbagi atas empat variabel: Fasilitas (X1) sebanyak 5 item, misalnya “Penempatan fasilitas di area wisata mudah di jangkau dan strategis?”; Harga Tiket (X2) sebanyak 5 item, misalnya “Kesesuaian harga tiket dengan kualitas mempengaruhi tingkat kepuasan?”; Aksesibilitas (X3) sebanyak 5 item, misalnya “Kemudahan aksesibilitas memengaruhi kepuasan Anda sebagai pengunjung?”; serta Kepuasan Wisatawan (Y) sebanyak 6 item, misalnya “Kepuasan yang saya rasakan di pengaruhi oleh harga fasilitas, harga tiket, dan aksesibilitas”.

Sebelum pengumpulan data, kelayakan instrumen dievaluasi melalui uji validitas korelasi Pearson (*item-total*) dan reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Sebuah butir pernyataan diputuskan valid apabila r-hitung melampaui r-tabel (0,192 pada $\alpha=0,05$; $N=105$), sedangkan kuesioner dinyatakan reliabel bila skor koefisien Alpha melampaui 0,70. (Nunnally & Bernstein, 1994). Untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dapat mengukur konstruk yang ditarget secara tepat dan konsisten, kedua uji tersebut dilakukan dengan bantuan perangkat SPSS.

Analisis regresi linier berganda via SPSS diaplikasikan guna mengukur dampak parsial maupun simultan dari prediktor terhadap variabel terikat. Untuk memastikan kelayakan model, pengujian hipotesis didahului oleh pemenuhan uji asumsi klasik. Persyaratan tersebut meliputi: (1) normalitas residual berdasar uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig. > 0,05); (2) ketiadaan multikolinearitas yang ditunjukkan oleh skor VIF < 10 serta *tolerance* > 0,10; dan (3) kebebasan dari gejala heteroskedastisitas melalui uji Glejser, di mana probabilitas setiap variabel bebas terhadap absolut residual bernilai > 0,05. Keempat, uji autokorelasi dilakukan menggunakan statistik Durbin-Watson, dengan kriteria tidak terjadi autokorelasi apabila nilai DW berada pada rentang $1 < DW < 3$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahap: Tahap pengujian hipotesis mencakup uji t guna menilai dampak parsial tiap prediktor (diterima bila sig. < 0,05), serta uji F untuk mengonfirmasi efek simultannya. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung demi mengidentifikasi persentase keragaman kepuasan turis yang mampu diterangkan oleh model. Adapun persamaan regresi yang diformulasikan yakni:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan: Y = Kepuasan Wisatawan; a = Konstanta; $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi; X1 = Fasilitas; X2 = Harga Tiket; X3 = Aksesibilitas; e = Error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1, distribusi usia riset ini menjadikan 105 orang sebagai narasumber utama . Kelompok usia terbanyak adalah 14-17 tahun (lahir 2008-2012) dengan jumlah 34 responden atau sebesar 32,4%, diikuti kelompok usia 26-29 tahun (lahir 1997-1999) sebanyak 26 responden atau 24,8%. Kelompok usia 22-25 tahun (lahir 2000-2003) menyumbang 25 responden atau 23,8%, sementara kelompok usia 18-21 tahun (lahir 2004-2007) merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 20 responden atau 19,0%

1 Deskripsi Responden

Kelompok Usia	Tahun Lahir	Frekuensi	Presentase (%)
14-17 Tahun	2008-2012	34	32,4
18-21 Tahun	2004-2007	20	19,0
22-25 Tahun	2000-2003	25	23,8
26-29 Tahun	1997-1999	26	24,8
Total	1997-2012	105	100

Secara keseluruhan, distribusi responden Gen-Z dalam penelitian ini cukup merata di seluruh kelompok usia. Kelompok usia remaja 14-17 tahun mendominasi dengan proporsi tertinggi sebesar

32,4% , yang mencerminkan bahwa Gen-Z yang tumbuh sepenuhnya dalam ekosistem digital turut aktif berpartisipasi dan membawa sudut pandang yang khas dalam membentuk tren serta perilaku generasi Z secara keseluruhan . Sementara itu, Gen-Z yang berada pada fase dewasa awal yakni rentang usia 22-29 tahun memiliki proporsi gabungan sebesar 48,6%, mencerminkan bahwa Gen Z yang telah memasuki dunia kerja dan memiliki kemandirian finansial lebih banyak terlibat, relevan mengingat karakteristik generasi ini yang dikenal aktif, kritis, dan melek digital dalam mengekspresikan preferensi maupun perilaku konsumtifnya.

Uji Statistik Deskriptif

Tab.2 Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Fasilitas	105	10	20	15,61	2.49806
Harga Tiket	105	8	20	15,40	2.75820
Aksesibilitas	105	8	20	15,43	2.82794
Kepuasan Wisatawan	105	7	20	18,67	4.08208
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Hasil Proses Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 2 Uji Statistik Deskriptif, seluruh variabel penelitian menunjukan nilai rata-rata (mean) yang relatif tinggi. Variabel fasilitas memperoleh nilai mean sebesar 15,61 harga tiket sebesar 15,40 dan aksesibilitas sebesar 15,43. Sementara itu, variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai mean tertinggi 18,67. Selain itu standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukan data penelitian cenderung homogen. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Fasilitas, Harga Tiket, dan Aksesibilitas dinilai baik oleh responden serta menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan Generasi Z di Taman Kyai Langgeng. Selain itu, data yang homogen menunjukan responden memiliki persepsi yang relatif sama terhadap kualitas layanan.

Uji Instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel senilai 0,192. Sebuah butir pernyataan dikategorikan sah jika angka r hitungnya lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi di bawah 0,05. Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 3, seluruh butir instrumen dari keempat variabel riset ini terbukti telah memenuhi standar keabsahan tersebut.

Tab.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas & Realibilitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fasilitas	Fasilitas.1	0,501		0,001	0,932	Valid
	Fasilitas.2	0,460		0,001		Valid
	Fasilitas.3	0,493	0,192	0,001		Valid
	Fasilitas.4	0,542		0,001		Valid
	Fasilitas.5	0,581		0,001		Valid
Harga Tiket	Harga Tiket.1	0,592		0,001	0,932	Valid
	Harga Tiket.2	0,561		0,001		Valid
	Harga Tiket.3	0,575	0,192	0,001		Valid
	Harga Tiket.4	0,535		0,001		Valid
	Harga Tiket.5	0,511		0,001		Valid
Aksesibilitas	Aksesibilitas.1	0,604		0,001	0,932	Valid
	Aksesibilitas.2	0,602		0,001		Valid
	Aksesibilitas.3	0,703	0,192	0,001		Valid
	Aksesibilitas.4	0,570		0,001		Valid
	Aksesibilitas.5	0,659		0,001		Valid
Kepuasan Wisatawan	Kepuasan.1	0,868		0,001	0,932	Valid
	Kepuasan.2	0,874		0,001		Valid
	Kepuasan.3	0,817	0,192	0,001		Valid
	Kepuasan.4	0,834		0,001		Valid
	Kepuasan.5	0,816		0,001		Valid
	Kepuasan.6	0,839		0,001		Valid

Sumber: Hasil Proses Penelitian, 2026

Pada variabel Fasilitas (X1), seluruh butir kuesioner dari Fasilitas.1 hingga Fasilitas.5 terbukti valid berdasarkan perolehan koefisien r hitung yang berkisar antara 0,460 hingga 0,581. Angka tersebut berada di atas nilai r tabel sebesar 0,192 dengan tingkat signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05), yang menunjukkan bahwa seluruh item mampu merepresentasikan konstruk fasilitas secara tepat dan akurat. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh variabel Harga Tiket (X2), dengan kelima indikatornya (Harga Tiket.1 sampai Harga Tiket.5) dinyatakan sah secara statistik. Variabel ini mencatat nilai r hitung sebesar 0,511 hingga 0,592 yang melampaui nilai r tabel 0,192 dengan probabilitas signifikansi 0,001. Oleh karena itu, seluruh item tersebut memenuhi standar keabsahan dan layak diaplikasikan sebagai instrumen pengukur harga tiket dalam penelitian ini.

Pada variabel Aksesibilitas (X3), kelima butir pernyataan dinyatakan valid dengan r hitung 0,570–0,703 (> r tabel 0,192; sig < 0,05), dengan item Aksesibilitas.3 (0,703) memiliki korelasi terkuat. Sementara itu, keenam indikator variabel Kepuasan Wisatawan (Y) juga seluruhnya valid dengan rentang r hitung tertinggi sebesar 0,816–0,874. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa instrumen pengukur variabel Y mempunyai konsistensi internal yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya.

Uji Normalitas

Tabel.7 Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	105
Asymp Sig. (2-tailed)	0,08

Sumber: Hasil Proses Penelitian, 2026

uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap 105 responden. Berdasarkan data Tabel 7, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,08. Karena angka tersebut lebih besar dari 0,05, maka data residual terbukti berdistribusi normal. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi telah lolos uji asumsi dasar dan siap dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel.8 Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Tolerance	Statistics VIF
Fasilitas	0,881	1,135
Harga Tiket	0,867	1,153
Aksesibilitas	0,785	1,273

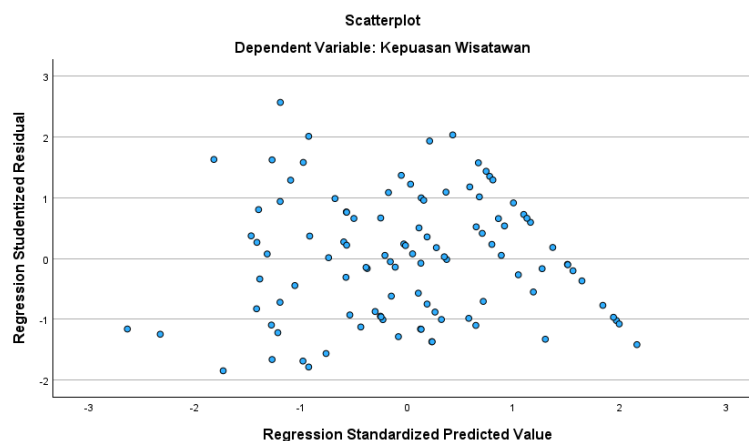
a. Dependent Variabel: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Hasil Proses Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 8, nilai *Tolerance* variabel Fasilitas (0,881), Harga Tiket (0,867), dan Aksesibilitas (0,785) seluruhnya di atas 0,10, dengan nilai VIF masing-masing sebesar 1,135, 1,153, dan 1,273 (di bawah 10). Angka-angka ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Karena tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen tersebut, masing-masing variabel mampu berkontribusi secara mandiri dan valid dalam menerangkan variasi Kepuasan Wisatawan.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar.1 Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Proses Penelitian, 2026

Merujuk pada Gambar 1, titik-titik data tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola sistematis tertentu. Kondisi ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas karena varians residualnya bersifat konstan (homoskedastisitas). Oleh karena itu, model ini memiliki stabilitas estimasi yang baik dan layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan Wisatawan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel.9 Uji Regresi Linier berganda

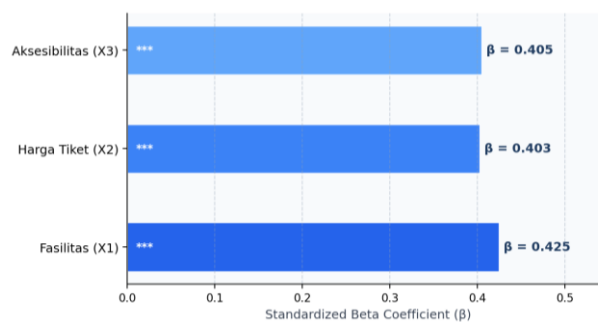
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(constant)	-10,378	1,485		-6,990	
X1	0,695	0,78	0,425	8,925	<0,001
X2	0,596	0,71	0,403	8,390	<0,001
X3	0,585	0,73	0,405	8,027	<0,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Proses Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 9, hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -10,378 + 0,695X_1 + 0,596X_2 + 0,585X_3 + e$. Konstanta sebesar -10,378 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (Fasilitas, Harga Tiket, dan Aksesibilitas) bernilai nol, maka kepuasan wisatawan Gen Z diprediksi akan bernilai negatif, yang secara substantif bermakna bahwa kepuasan pengunjung tidak akan terbentuk tanpa adanya ketiga faktor tersebut. Koefisien regresi Fasilitas (X1) sebesar 0,695 dengan nilai $t = 8,925$ dan $sig. < 0,001$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel fasilitas akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,695 dengan asumsi varian lain tetap konstan. Nilai signifikansi $< 0,05$ mengkonfirmasi bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Gen-Z, sehingga H1 diterima. Koefisien regresi Harga Tiket (X2) sebesar 0,596 dengan nilai $t = 8,390$ dan $sig. < 0,001$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga tiket akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,596. Nilai signifikan $< 0,05$ mengkonfirmasi bahwa Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Gen z, sehingga H2 diterima. Koefisien regresi Aksesibilitas (X3) sebesar 0,585 dengan nilai $t = 8,207$ dan $sig. < 0,001$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel aksesibilitas akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,585. Nilai signifikan $< 0,05$ mengkonfirmasi bahwa Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan gen Z, sehingga H3 diterima.

Gambar 2. Besarnya Pengaruh variabel terhadap Kepuasan Wisatawan



Sumber: Hasil Proses Penelitian, 2026

Berdasarkan Gambar 2, nilai Adjusted R² sebesar 0,569 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yakni Fasilitas, Harga Tiket, dan Aksesibilitas secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,9% variasi kepuasan wisatawan Gen Z di Taman Kyai Langgeng. Adapun 43,1% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 38,742 dengan $sig.=0,000 (<0,05)$, yang mengkonfirmasi bahwa model regresi ini signifikan secara statistik dan seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan nilai koefisien beta yang terstandarisasi, Fasilitas ($\beta = 0,425$) merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk kepuasan wisatawan, diikuti oleh Aksesibilitas ($\beta = 0,405$) dan Harga Tiket ($\beta = 0,403$).

PEMBAHASAN

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan Gen Z

Temuan dari analisis regresi linear berganda mengonfirmasi bahwa aspek fasilitas (X1) memberikan dampak positif serta signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan Gen Z di Taman Kyai Langgeng. Berdasarkan data statistik, diperoleh nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi $B = 0,695$ serta koefisien beta terstandarisasi ($\beta = 0,425$; $t = 8,925$; $\text{sig.} < 0,001$). Melalui angka tersebut, dapat diartikan bahwa penambahan satu satuan pada persepsi mutu fasilitas akan menaikkan kepuasan pengunjung sebesar 0,695 poin. Besaran nilai koefisien ini sekaligus memosisikan variabel fasilitas sebagai faktor prediktor yang paling kuat pengaruhnya jika dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Febriyana et al., 2020) yang membuktikan bahwa kualitas fasilitas fisik secara langsung membentuk kepuasan pengunjung di destinasi wisata alam. Secara global, studi oleh (Nopriana et al., 2024) di Pantai Parai Tenggara juga mengkonfirmasi dominasi fasilitas dalam membentuk kepuasan wisatawan.

Dari perspektif perilaku konsumen Gen Z, temuan ini dapat dipahami melalui kerangka *experience economy* (Pine & Gilmore, 1998) Gen Z sebagai *digital native* tidak hanya mengevaluasi fasilitas berdasarkan fungsinya, melainkan juga dari dimensi estetika, kemudahan berbagi konten di media sosial (*instagrammability*), serta kenyamanan digital yang tersedia. Studi internasional oleh Priporas dkk (2017) menegaskan bahwa Gen Z mengutamakan fasilitas berbasis teknologi dan pengalaman imersif ketika mengunjungi destinasi wisata. Secara konkret, implikasi ini mengarahkan pengelola untuk memprioritaskan: (1) peningkatan kebersihan toilet dan area publik sebagai kebutuhan dasar yang paling dikeluhkan; (2) ketersediaan jaringan Wi-Fi yang stabil di seluruh area destinasi, mengingat konektivitas digital merupakan kebutuhan esensial Gen Z; (3) modernisasi sistem pembayaran nirkontak (*cashless payment*); serta (4) pembaruan wahana dan atraksi yang memiliki nilai estetika tinggi sehingga mendorong pembuatan dan penyebaran konten oleh pengunjung. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Gen Z di Taman Kyai Langgeng.

Pengaruh Harga Tiket terhadap Kepuasan Wisatawan Gen Z

Harga tiket (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Gen Z, dengan koefisien $B = 0,596$ ($\beta = 0,403$; $t = 8,390$; $\text{sig.} < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980) yang menyatakan kepuasan terbentuk ketika persepsi nilai yang diterima sesuai atau melampaui harapan awal konsumen terhadap harga yang dibayarkan. (Supriyatna, 2025) dalam konteks destinasi wisata Bandung juga menemukan bahwa kewajaran harga tiket berkontribusi signifikan terhadap minat dan kepuasan pengunjung.

Menariknya, studi internasional tentang perilaku wisata Gen Z menunjukkan bahwa generasi ini lebih responsif terhadap persepsi nilai (*value for money*) ketimbang harga absolut (Smith J Travis & Nichols Tommy, 2015). Hal ini menjelaskan mengapa korelasi harga dan kepuasan pada segmen Gen Z tidak bersifat linear. Gen Z bersedia membayar lebih tinggi asalkan pengalaman yang diperoleh sepadan dan dapat dibagikan secara digital. Implikasi praktisnya, pengelola disarankan untuk: (1) menyediakan informasi harga yang transparan dan mudah diakses melalui platform digital sebelum kunjungan; (2) mengembangkan paket harga bundling (tiket + wahana pilihan) yang memberikan kesan nilai lebih besar; serta (3) mempertimbangkan sistem harga dinamis berbasis hari dan musim kunjungan. Dengan bukti statistik yang kuat, hipotesis H2 diterima: harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Gen Z di Taman Kyai Langgeng.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan Gen Z

Aksesibilitas (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Gen Z dengan koefisien $B = 0,585$ ($\beta = 0,405$; $t = 8,027$; $\text{sig.} < 0,001$), menempatkannya sebagai prediktor ketiga setelah fasilitas dan harga tiket. Khotimah & Astuti (2022) menegaskan bahwa aksesibilitas yang baik merupakan prasyarat utama kepuasan pengunjung, sebab kemudahan menjangkau destinasi secara langsung membentuk kesan pertama dan suasana hati wisatawan sebelum menikmati atraksi utama.

Dalam konteks wisatawan Gen Z yang akrab dengan navigasi digital, aksesibilitas tidak lagi sekadar kondisi fisik jalan dan transportasi umum, melainkan mencakup aksesibilitas informasi digital kemampuan menemukan petunjuk arah, jadwal transportasi, dan ulasan lokasi secara daring

(Narwastuti et al., 2024). Tren global menunjukkan bahwa destinasi yang mengintegrasikan navigasi berbasis Google Maps, informasi *real-time* mengenai kepadatan pengunjung, serta kemudahan pemesanan transportasi daring (*ride-hailing*) cenderung mendapatkan penilaian lebih tinggi dari wisatawan Gen Z (UNWTO, 2023) Implikasi praktisnya mencakup: (1) optimasi informasi lokasi destinasi di platform Google Maps dan media sosial; (2) penyediaan jalur khusus pejalan kaki yang aman dan ramah disabilitas dari halte transportasi umum terdekat; serta (3) kerjasama dengan aplikasi *ride-hailing* untuk menjadikan Taman Kyai Langgeng sebagai titik tujuan terverifikasi. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima: aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Gen Z di Taman Kyai Langgeng.

Pengaruh Simultan dan Dominasi Variabel

Secara simultan, ketiga variabel fasilitas, harga tiket, dan aksesibilitas mampu menjelaskan 56,9% variasi kepuasan wisatawan Gen Z (Adjusted $R^2 = 0,569$; $F = 38,742$; sig. 0,000). Besarnya koefisien determinasi ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang cukup kuat dalam menjelaskan kepuasan wisatawan di destinasi wisata perkotaan berskala menengah seperti Taman Kyai Langgeng. Sisa 43,1% variasi kemungkinan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, seperti kualitas atraksi, interaksi dengan staf, maupun pengaruh ulasan digital dari sesama Gen Z. Berdasarkan nilai *standardized beta coefficient*, urutan pengaruh variabel adalah: Fasilitas ($\beta = 0,425$) > Aksesibilitas ($\beta = 0,405$) > Harga Tiket ($\beta = 0,403$). Meskipun secara statistik ketiganya berpengaruh signifikan, perbedaan besaran beta yang relatif tipis mengindikasikan bahwa Gen Z mengevaluasi kepuasan secara holistik tidak ada satu faktor tunggal yang mendominasi secara dramatis, melainkan kombinasi dari ketiganya yang membentuk pengalaman wisata yang memuaskan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan Gen Z di Taman Kyai Langgeng ditentukan oleh kekuatan integratif tiga faktor utama, yaitu Fasilitas, Harga Tiket, dan Aksesibilitas. Secara ilmiah, penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak lagi dipahami sekadar sebagai kelengkapan fisik, melainkan sebagai sinyal kualitas yang mencakup kebersihan, konektivitas digital, dan estetika ruang yang mampu membentuk persepsi kepuasan secara menyeluruh. Sementara itu, harga tiket dievaluasi bukan dari angka nominal semata, melainkan dari rasionalitas pertukaran nilai yang dirasakan wisatawan, sehingga transparansi dan kewajaran harga menjadi penentu penting kepuasan. Temuan yang turut menonjol adalah bahwa aksesibilitas melampaui sekadar infrastruktur jalan, mencakup kemudahan destinasi untuk ditemukan dan diverifikasi secara digital sebagai bagian dari perilaku khas Gen Z sebelum berkunjung. Ketiga variabel tersebut secara simultan membentuk pengalaman wisata yang utuh dan saling menopang, sehingga mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan wisatawan Gen Z. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima, dan penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan destinasi wisata memerlukan sinergi antara peningkatan atribut fisik, transparansi nilai harga, dan kehadiran digital yang teroptimasi. Ke depan, penelitian lanjutan dapat diarahkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti intensitas penggunaan media sosial, frekuensi kunjungan, maupun variabel moderasi lainnya yang berpotensi memperdalam pemahaman terhadap perilaku wisatawan Gen Z secara lebih komprehensif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) memperluas cakupan variabel dengan memasukkan kualitas atraksi, kualitas pelayanan staf, dan pengaruh ulasan digital (*electronic word-of-mouth*) sebagai prediktor tambahan kepuasan wisatawan Gen Z; (2) menerapkan desain komparatif lintas destinasi untuk menguji konsistensi temuan di berbagai tipe objek wisata; (3) mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan metode kualitatif misalnya wawancara mendalam atau *focus group discussion* guna memperoleh pemahaman yang lebih kaya mengenai motivasi dan ekspektasi wisatawan Gen Z; serta (4) mengeksplorasi peran variabel moderasi seperti keterlibatan digital (*digital engagement*) dan identitas sosial dalam membentuk kepuasan wisata pada generasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, V., & Prasetyo, D. (2022). Sertifikasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety, & Environment) terhadap Objek Wisata sebagai Wujud Pemenuhan Hak Wisatawan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 92–99.

- Anol, B. (2011). *Continuance. Journal quartely*. 25(3), 351–370.
- David K. Tse, & Peter C. Wilton. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Febriyana, G. M. S., Suprastayasa, I. G. N. A., & Darmiati, M. (2020). Do Facilities Affect Tourists' Satisfaction at Natural Tourist Attraction? A Case at Tegenungan Waterfall in Bali. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(2), 104. <https://doi.org/10.30647/trj.v4i2.94>
- Garland, K. J., & Noyes, J. M. (2004). Computer experience: a poor predictor of computer attitudes. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 823–840.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=JIRaAAAAYAAJ>
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 547–566. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.148>
- Laswati, Z. (2024). *Pengaruh Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja*. 1–137.
- Murniati, K., Riantini, M., & Windyata, A. V. (2025). *Jurnal Sylva Lestari*. 13(January), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jsl.v13i1.976>
- Narwastuti, P. N., Bambang S. Pujantiyo, & Paramita Rahayu. (2024). *Analisis Aksesibilitas Pariwisata Menuju Kawasan Objek Wisata (Studi Kasus: Kawasan Wisata Air Di Kecamatan Polanharjo)*. 25(4), 52–67.
- Nopriana, A., Valeriani, D., Kurniawan, K., & Sugeng, N. W. (2024). The Influence of Attractions, Facilities and Accessibility on Tourist Satisfaction at Parai Tenggara Beach, Bangka Regency. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(2), 336. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.202>
- Novais, M. A., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.014>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory 3rd edition (MacGraw-Hill, New York)*.
- 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/10.2307/3150499>
- Organization, U. N. W. T. (2023). *UNWTO World Tourism Barometer Volume 21 Issue 2*. UNWTO.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Siti Nurhayati. (2022). *Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang*. 6(2), 620–630.
- Smith J Travis & Nichols Tommy. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (2nd ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, S., Jahid, M. A., & Hendrawan, S. (2023). E-Service Quality And Promotion On Customer Loyalty: The Importance Of Customer Satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 241–254. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.9130>
- Supriyatna, W. (2025). *The Influence of Ticket Prices and Physical Facilities on Visitor Interest at the Sunrise Point Sunan Ibu Tourist Attraction in Ciwidey, Bandung Regency, Indonesia*. 5, 389–

397.

Theopilus Dwi Prakoso, & Sumaryanto Sumaryanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Burjo Bro Kota Surakarta. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 251–261. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1239>



kreatif · inovatif · tangguh · adaptif



TeamWork



Sinergi



Prestasi

Diterbitkan Oleh:

Program studi Perhotelan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember
Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

Alamat Redaksi

Ruang redaksi Sadar Wisata Program studi DIII Perhotelan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata No.49 Telp. (0331) 322557 Fax. (0331) 337957 / 322557

Surel: jurnalsadarwisata@unmuhjember.ac.id

Laman: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>