

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADANG GOLF SUKAJADI

Anggi Sadela dan Lukmanul Hakim

Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan

ABSTRACT

This research was conducted in Padang Golf Sukajadi. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price and location Customer Satisfaction Padang Golf Sukajadi.

This research was conducted with survey approach that consists of variable service quality, price and location (X), and Customer Satisfaction (Y). To prove the influence The Effect Service Quality, Price and Location Customer

Satisfaction, the authors collected data by distributing questionnaires as much as 87 respondents in the sample taken from Padang Golf Sukajadi customers who use the services Padang Golf Sukajadi. Results were collected through questionnaires were processed using the application program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 20. The results showed that the variable quality of service (X1) individually do not have a positive and significant impact on customer satisfaction variable (Y), because $t_{count} 1,266 \leq$ of $t_{table} 1663$, the price variable (X2) individually have a positive and significant impact on the variable customer satisfaction (Y), because $t_{count} 4,555 \geq$ of $t_{table} 1663$, the variable location (X3) individually have a positive influence and signifikan to variable satisfaction customer (Y), because $t_{count} 1.752 \geq$ of $t_{table} 1,663$. Quality of service, price and locations together providing positive and significant impact on customer satisfaction results of calculations for values ≥ 47.137 Fhitung Ftable by 2.08.

Keywords: Quality Service, Price, Location, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations* release. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan

kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Golf merupakan salah satu wisata olahraga favorit di Batam. Semua lapangan Golf yang ada di Batam bertaraf Internasional dan masing-masing lapangan memiliki ciri dan keunggulan tersendiri. Jam operasi lapangan golf setiap harinya dimulai pukul 07.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Dalam angka arus wisatawan yang masuk ke pulau berpenduduk 532.000 jiwa ini, dari rata-rata kunjungan wisatawan tiap tahunnya sebanyak satu juta orang lebih, 150.000 orang di antaranya atau 15 persen berasal dari wisatawan pegolf.

Sebagian besar atau sekitar 90 persen orang asing yang datang memenuhi lapangan golf di Pulau Batam berasal dari Jepang dan Singapura. Sebagian lagi adalah pekerja ekspatriat, seperti dari Australia, Malaysia, Korea, Perancis, dan Jerman, yang berada di Batam. Kalaupun ada wisatawan Nusantara, jumlahnya tidak begitu besar, hanya sekitar 10 persen. Itu pun sebagian besar bukan anggota, melainkan hanya sebagai tamu yang dikenai pembayaran.

Jumlah uang yang bisa dicetak dari wisata golf ini. Apabila dihitung dari jumlah anggota tujuh kawasan wisata golf rata-rata 1.000 orang (pribadi maupun keluarga) dan diasumsikan tiap anggota membayar 5.000 dollar Singapura sampai 10.000 dollar Singapura (kurs Rp 5.000), berarti ada Rp 25 miliar sampai Rp 50 miliar uang yang masuk ke tangan tiap-tiap pengelola. Atau, dari tujuh pengelola kawasan wisata golf, terkumpul Rp 150 miliar sampai Rp 300 miliar dalam setahun. Lapangan Golf yang ada di kota Batam sebagai tempat wisata olahraga mulai bergeliat dengan tumbuhnya lapangan - lapangan baru. Melihat situasi dan kondisi kota Batam dengan perkembangannya yang begitu pesat sebagai kota pariwisata. Lesunya usaha lapangan golf dewasa ini sebagai dampak krisis ekonomi dan politik, baik di kota-kota besar sebagai tujuan bisnis, ataupun daerah *resort* yang merupakan tujuan pariwisata justru semakin dibutuhkan tenaga-tenaga yang profesional dari mulai tingkat pelaksana sampai tingkat manajemen atau pengelola, sehingga dapat pula meningkatkan daya kreatifitas dan inovasi usaha.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, dekat dengan segmen pasar yang dituju, lokasi usaha yang dekat dengan sumber bahan baku, lokasi usaha di daerah industri, serta lokasi usaha yang dekat dengan sumber tenaga kerja.

Lapangan Golf sebagai wisata olahraga berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan jalan memberikan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Agar tujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumennya dapat tercapai, maka pihak manajemen harus menyesuaikan persepsinya dengan apa yang diharapkan konsumennya.

HIPOTESIS

H1 : Di duga Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Di duga Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H3 : Di duga Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H4 : Di duga kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Menurut pendapat Sugiyono (2010) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Padang Golf Sukajadi yang berjumlah 652 pada bulan Desember 2014.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2012, 116). Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yakni pelanggan Padang Golf Sukajadi yang memenuhi kriteria populasi, dimana sampel tersebut tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Selain itu, pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak menggunakan teori probabilitas.

Jenis Data dan Sumber Data

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang terdiri dari data responden seperti nama, usia, jenis kelamin, pendidikan dan masa kerja. Data primer bisa berupa opini subjek orang secara individual atau kelompok yang berkaitan dengan kompetensi, pengalaman kerja dan pengambilan keputusan

3.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket).

Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan membagikan daftar pertanyaan pencarian data dari *sample* untuk dijawab dengan objektif. Adapun tujuan penyusunan kuesioner ini adalah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dari pihak Padang Golf Sukajadi berupa data deskripsi perusahaan. Data ini dapat diperoleh melalui *literature*, jurnal dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini. Selain itu, data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang

telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan yang berguna sebagai tambahan argumen logis. Adapun data sekunder yang diperoleh oleh peneliti yaitu dokumen perusahaan berupa profil perusahaan yang terdiri dari misi, visi, struktur perusahaan dan data pegawai/pengguna jasa usaha yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap subjek atau kegiatan dan keadaan perusahaan.

4. Wawancara.

Wawancara yaitu metode pengambilan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan berdasarkan tujuan perusahaan. Teknik ini digunakan untuk melengkapi data tentang

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,297, harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,348 dan lokasi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,395. Hal ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai

PEMBAHASAN

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS_PELAYANAN	.297	3.371
HARGA	.348	2.871
LOKASI	.395	2.532

Sumber: Output SPSS versi 20.0

Uji Multikolinieritas

tolerance kurang dari 0,1 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kualitas pelayanan sebesar 3,371, hasil perhitungan nilai VIF harga sebesar 2,871, hasil perhitungan nilai VIF lokasi sebesar 2,532 dimana tidak ada satu variabel

independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.794 ^a	.630	.617

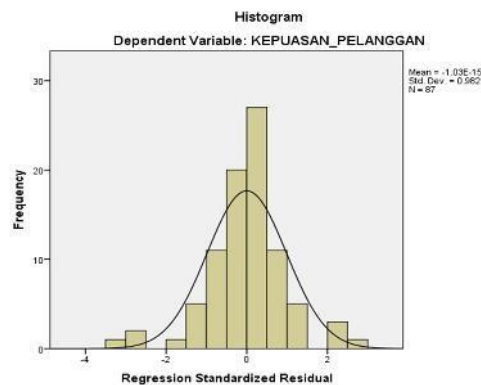
a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS_PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa R hitung 0.794 > R tabel 0.1755 yang berarti hubungan antar variabel peningkatan kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63 % artinya hubungan variabel ini sangat erat. Nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) sebesar 0,630 atau sebesar 63 %, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi 63% oleh kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂) dan lokasi (X₃) sedangkan sisanya 37% (100% - 63%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini

Uji Normalitas

Berdasarkan pada grafik histogram di bawah maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi memiliki distribusi normal. Hal ini diperlihatkan oleh bentuk kurva yang menyerupai lonceng, *bell shaped*.



Kesimpulan

1. Hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa bahwa nilai t_{hitung} variable kualitas pelayanan sebesar 1.266 dan lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.663 Artinya kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Padang Golf Sukajadi. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t_{hitung} $1.266 \leq$ dari t_{tabel} 1.663.
2. Dari hasil analisis regresi dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 4.555 dan lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.663 Artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Padang Golf Sukajadi. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti karena nilai t_{hitung} $4.555 \geq$ dari t_{tabel} 1.663.
3. Dari hasil analisis regresi dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar 1.752 dan lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.663 Artinya lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Padang Golf Sukajadi. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan terbukti karena nilai t_{hitung} $1.752 \geq$ dari t_{tabel} 1.663.
4. Untuk hasil uji hipotesis secara simultan atau bersama– sama, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan bahwa hasil perhitungan untuk nilai nilai

F_{hitung} sebesar $47,137 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,08, Maka dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Padang Golf Sukajadi.

Saran

1. Dalam penelitian ini sudah menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi dalam suatu perusahaan itu adalah hal penting yang dapat mendorong tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu manajemen di dalam suatu perusahaan haruslah memperhatikan halhal yang perlu di perhatikan yaitu kualitas pelayanan yang diterapkan dan harga dan lokasi yang sesuai agar dapat terciptanya kepuasan pelanggan dan hubungan yang harmonis antar perusahaan dan pihak ketiga (pelanggan).
2. Hasil penelitian ini hendaklah sebagai masukan kepada manajemen perusahaan Padang Golf Sukajadi, dan dapat dipergunakan untuk penelitian berikutnya dengan mempertimbangkan hasil dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Fornel dan Lehmann, 1994: Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden, New York, Journal of Marketing

- Ardhana Oldy.2010.Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang) [skripsi]. Semarang. Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi.
- Attiyah , 2012. Pengaruh Fasilitas Lapangan Golf Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Palembang Golf Club. [skripsi]. Palembang. Universitas IBA, FakultasEkonomi.
- Basu Swastha,2001. Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta: BPFE
- Dabholkar, Pratibha A.(1996). “Consumer Evaluations of New Technology-Based Self - Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality”.International Journal of Research in Marketing,13 (1): 29–51.
- Engel, James F., et.al. 1994. Consumer Behavior. DiteIjemahkan oleh F.X. Budiyanto. Perilaku Konsumen. Edisi keenam. Cetakan pertama. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 1996, Strategi Bisnis Manajemen, Yogyakarta,Andi Offset
- Fandy Tjiptono, 1996, *Strategi Bisnis Manajemen*, Yogyakarta,Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, 2000, Psikologi Jasa, Cetakan Ke Tiga, Jakarta :PT. Gramedia.
- Ghozali, 2009.Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 21 Update PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiyati Ratih,2010.Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran [skripsi]. Semarang. Universitas Diponegoro, FakultasEkonomi.
- Hartanto, 2013.Pengaruh Experiential Marketing Garuda Indonesia Terhadap Word Of Mouth Konsumen. [skripsi]. Batam.UniversitasRiau Kepulauan, FakultasEkonomi. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Kotler Philip dan Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Alih Bahasa Hendra Teguh, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mileniun. Jakarta. Penerbit PT. Perhalindo.
- Kotler&Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho dan Ratih Paramita. 2009. Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. EKOBIS vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang
- Porter, Michael, E. (1985), "Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance", Free Press, New York.
- Rahmasari Lisda, 2008. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Pelayanan, Fasilitas Dan Kredibilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Di Semarang (Studi Kasus Pada Industri Perhotelan di Semarang). [skripsi]. Semarang. Universitas AKI, Fakultas Ekonomi.
- Rambat Lupiyoadi, . 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisni. 2010. Analisis pengaruh kualitas produk, Kualitas pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang [skripsi]. Semarang. Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi.
- Tjiptono & Diana. 2001. Total Quality Management, Edisi Revisi : Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius (1998), Service, Quality, Satisfaction, Penerbit Andi Yogyakarta
- Tse David K & Peter C Wilton. (1988), Model of Consumer satisfaction Formation: An Extension", Journal Of Marketing Research, Vol XXV, pp 204 -212.
- Universitas Riau Kepulauan. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Riau Kepulauan. Batam.