

PENGARUH KUALITAS JASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CENGKARENG GOLF CLUB

Atik Atikah¹ Doddy Mulyono²

¹ Universitas Muhammadiyah Tangerang ² STISIP Yuppentek

Email: Atik Atikah@yahoo.com

Abstract

The sample used as respondents is 75 people who are members of the Cengkareng Golf Club. The main data collection technique is by using a questionnaire regarding service quality variables, price variables and customer satisfaction variables. The data analysis technique used is correlation analysis and multiple correlation, determination coefficient analysis and simple regression analysis and multiple regression. The results of the study resulted in a conclusion that there was a significant effect of service quality on customer satisfaction at Cengkareng Golf Club. There is a significant price effect on customer satisfaction. There is a significant influence simultaneously service quality and price on customer satisfaction. At this time the service quality of Cengkareng Golf Club is good enough, to improve the quality of golf services, it is suggested that service quality can be used as a strategy to increase customer satisfaction through providing appropriate services to customers, responding and customer requests quickly, handling customer problems, and provide customer satisfaction provided not only in the form of physical facilities, but the appearance of a professional employee. Currently customer satisfaction is categorized as good enough by paying attention to the quality of services and prices provided to customers, so that customer satisfaction increases, it is recommended that Cengkareng Golf Club pay attention to the factors that make customers buy back, create word of mouth marketing carried out by customers, improve brand image Cengkareng Golf Club and pay attention to customer decision-making factors when playing golf in addition to service quality and price factors.

Keywords: Service Quality (X_1), Price (X_2), and Customer Satisfaction (Y)

Abstrak

Sampel yang digunakan sebagai responden adalah 75 orang yang tergabung dalam Cengkareng Golf Club. Teknik pengumpulan data utama adalah dengan menggunakan kuesioner mengenai variabel kualitas layanan, variabel harga dan variabel kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi dan korelasi ganda, analisis koefisien penentuan dan analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada efek signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Cengkareng Golf Club. Ada efek harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan kualitas layanan dan harga pada kepuasan pelanggan. Saat ini kualitas layanan Cengkareng Golf Club sudah cukup baik, untuk meningkatkan kualitas layanan golf, disarankan agar kualitas layanan dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan yang tepat kepada pelanggan, merespon dan permintaan pelanggan dengan cepat, menangani masalah pelanggan, dan memberikan kepuasan pelanggan yang diberikan tidak hanya dalam bentuk fasilitas fisik, Tetapi penampilan seorang karyawan profesional. Saat ini kepuasan pelanggan dikategorikan cukup baik dengan memperhatikan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan meningkat, disarankan agar Cengkareng Golf Club memperhatikan faktor-faktor yang membuat pelanggan membeli kembali, membuat pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan, meningkatkan citra merek Cengkareng Golf Club dan memperhatikan faktor pengambilan keputusan pelanggan saat bermain golf selain kualitas layanan dan harga. faktor-faktor.

Kata kunci: Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)

PENDAHULUAN

Golf dijadikan sebagai kebutuhan sekunder bagi para pelaku bisnis kelas atas oleh karena itu bisnis golf menjadi prospektif untuk dijalankan, hal tersebut terlihat dari menjamurnya bisnis golf di Indonesia khususnya di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi

Pengusaha Lapangan Golf Indonesia (APLGI) terdapat 28 lapangan golf yang berada di Jabodetabek yaitu sebagai berikut : 1) Damai Indah Golf Bumi Serpong, 2) Damai Golf BSD City, 3) Emerald Golf Club, 4) Gading Raya Padang Golf dan Country Club, 5) Cengkareng Golf Club, 6) Jababeka Golf dan Country Golf, 7) Jagorawi Golf dan Country Club, 8) Jakarta Golf Club, 9) Karawang International Golf Course, 10) Kedaton Golf dan Country Club, 11) Padang Golf Halim 2, 12) Padang Golf Kemayoran, 13) Padang Golf Modern, 14) Padang Golf Pangkalan Jati, 15) Padang Golf Permata Krakatau, 16) Palm Hill Golf Resort, 17) Permata Sentul Golf dan Country Golf, 18) Pondok Indah Padang Golf, 19) Riverside Golf Club, 20) Royale Jakarta Golf Club, 21) Sedana Golf dan Country Club, 22) Sentul Highlands Golf, 23) Takara Golf Resort, 24) Sawangan Golf Hotel dan Resort, 25) Club Golf Cengkareng, 26) Club Golf Senayan, 27) Matoa Nasional Golf dan Country Club, 28) Padang Golf Halim 1.

Banyaknya usaha lapangan golf di Jabodetabek menjadikan suatu persaingan yang kompetitif, sehingga para pengusaha club golf berupaya secara terus menerus untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasanya dan memberikan harga yang kompetitif untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya agar menjadi pelanggan yang setia terhadap produk jasa golf yang ditawarkan.

Salah satu club golf yang selalu berupaya meningkatkan kualitas jasa dan memberikan harga yang kompetitif dengan para kompetitornya yaitu Cengkareng Golf Club. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan Cengkareng Club Golf yaitu melakukan redesain lapangan untuk menciptakan keseimbangan tingkat kesulitan antara hole pertama dengan hole terakhir, kemudian Cengkareng Club Golf melakukan perluasan *area short game*, 18 hole, membangun fasilitas *putting* dan *chipping* yang lebih luas, menciptakan sejumlah variasi *bunker*, menghadirkan *kinetique academy* yang merupakan akademi golf pertama yang dilengkapi dengan area berlatih dalam ruangan, menyediakan fasilitas pemanasan yang komplit bagi para pegolf yang hendak bermain di Cengkareng Golf Club, *driving range*, *locker room*, *VIP room*, *meeting room*, *golf cart*, *golf shop* dan melakukan standarisasi penampilan *Caddy* golf yang *good looking* dan terlatih untuk membantu para pemain golf dilapangan dalam mempersiapkan alat, mengambil bola hingga mengukur lapangan serta melakukan standarisasi sikap karyawannya.

Selain upaya peningkatan kualitas jasa PT. Sanggraha Daksamitra atau Cengkareng Golf Club juga melakukan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan para kompetitornya sebagai berikut:

- 1) *Price Membership*: 36,300,000,00 / years
- 2) *Price Caddy Fee for member only*: 150.000.00/ 18 hole
- 3) *Price Cengkareng golf Club 18 hole*:
 - a. *Price Normal for weekday*: Rp. 688.000.00
 - b. *Price for weekend*: 1,080,000,00
 - c. *Price for sunset only for Monday Wednesday*: 450.000.00
- 4) *Price Rental Cart (Bagi)*: Rp. 550.000.00/unit
- 5) *Price Rental Bag (all clubs)*: 250.000.00
- 6) *Price Rental Golfboard*: 150.000.00

Pelanggan yang bermain golf di Cengkareng Golf Club bukan hanya berasal dari masyarakat umum kalangan atas yang sengaja bermain golf karena untuk menyalurkan hobinya akan tetapi pelanggan dari Cengkareng Golf Club juga berasal dari perusahaan-perusahaan selain dari

perusahaan yang berada dilingkungan PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Soekarno Hatta, tetapi ada juga pelanggan dari perusahaan lainnya yang sudah menjadi pelanggan yang setia untuk menerima kliennya atau sekedar berbicara bisnis sambil bermain golf di Cengkareng Golf Club.

Selain itu pelanggan yang bermain golf di Cengkareng Golf Club bukan hanya masyarakat disekitar Jabodetabek saja, akan tetapi ada juga pelanggan yang berasal dari luar negeri seperti, Jepang, China, Korea dan lain sebagainya. Hal tersebut disebabkan karena letak dari Cengkareng Golf Club yang cukup strategis yang berada di lingkungan Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, sehingga pelanggan yang datang sering kali sambil menunggu *take off* pesawat kemudian meluangkan waktunya untuk bermain golf.

Keberadaan pelanggan yang sudah ada tersebut tentunya harus tetap dijaga dan dirawat dengan baik oleh pihak Cengkareng Golf Club agar menjadi pelanggan yang loyal dan tetap setia dengan cara pemberian kualitas jasa golf yang semakin baik kualitasnya dan harga yang kompetitif dengan pemberian diskon-diskon khusus kepada pelanggan setia, sehingga pelanggan dapat terpuaskan oleh pemberian kualitas jasa dan harga yang diberikan oleh Cengkareng Golf Club.

Pada saat ini masih terdapat persoalan yang dihadapi oleh Cengkareng Golf Club dalam meningkatkan kualitas jasa golf yang diberikan dan harga yang kompetitif untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pesaing utama yang semakin kompetitif yaitu Permata Sentul Golf dan Country Golf semakin terus menerus meningkatkan fasilitas pelayanannya jasa golfnnya, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas dari *caddy* golf yang sudah menggunakan standar para model profesional yang *good looking*.

Selain itu Cengkareng Golf Club ada perombakan ketiga hole dilapangan Cengkareng Golf Club yaitu hole 4, hole 5 dan hole 6. Perombakan pada ketiga hole ini merupakan dampak dari perluasan Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. Ekspansi yang ditujukan untuk membangun jalur lintas pesawat itu ternyata mengambil sebagian lahan lapangan Cengkareng Golf Club. Persoalan yang lain yaitu dengan adanya pandemic Covid 19 yang berdampak pada penurunan perekonomian nasional dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan dampak juga kepada menurunnya jumlah kunjungan pelanggan untuk bermain golf di Cengkareng Golf Club.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan melibatkan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan serta tidak menghasilkan kepemilikan siapapun. Nasution (2015: 5) jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*).

Tjiptono (2016:51) Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan suatu titik focus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Sesuai dengan konteks ini, untuk mengukur kualitas

jasa golf di Cengkareng Golf Club, menggunakan dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:198) yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Penetapan harga produk baik barang maupun jasa harus memperhatikan referensi pelanggan, penentuan harga yang tinggi dapat memberikan peningkatan pada laba jangka pendek akan tetapi produk barang maupun jasa yang ditawarkan sulit untuk dijangkau oleh konsumen. Sebaliknya apabila harga ditetapkan rendah atau murah maka konsumen atau pangsa pasar akan tinggi, akan tetapi laba diperoleh sangat kecil yang berdampak pada lambatnya pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian penetapan harga sebuah produk barang maupun jasa harus disesuaikan dengan segmentasi pasar karena harga dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Kotler dan Kevin (2016:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:199) Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam mendapatkan keuntungan (profit). Dengan demikian memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Dalam konteks penelitian ini untuk mengukur harga di Cengkareng Golf Club menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

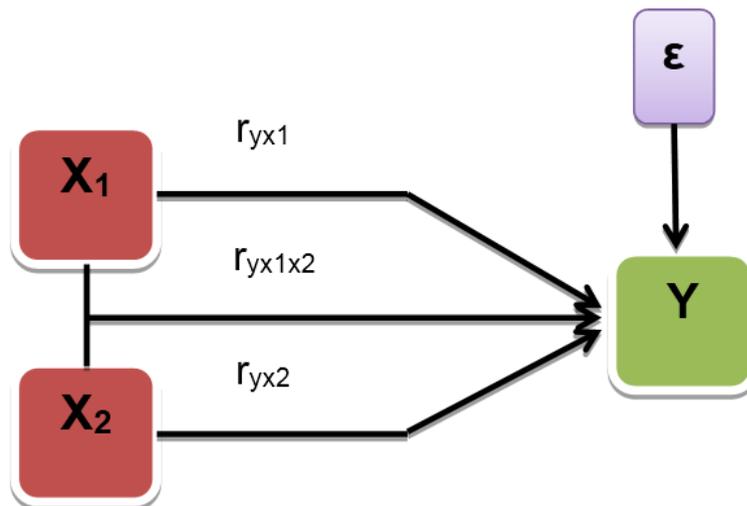
Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi. Kotler dan Kevin (2016:138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kemudian menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Dalam konteks penelitian ini untuk mengukur kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club menggunakan indikator *re-purchase*, menciptakan *word of Mouth*, menciptakan citra merek dan menciptakan keputusan pembelian.

Permasalahan yang muncul mengenai kepuasan pelanggan di Cengkareng Golf Club dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh kualitas jasa secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cengkareng Golf Club ?, 2) Apakah terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club ?, dan 3) Apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club?.

Kemudian hipotesis yang diajukan untuk dibuktikan kebenarannya yaitu 1) Terdapat pengaruh kualitas jasa secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club, 2) Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club dan 3) Terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif karena ingin melihat pengaruh dari variabel kualitas jasa (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Cengkareng Golf Club. Untuk lebih jelasnya desain penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1
Desain Penelitian

Member dari Cengkareng Golf Club saat ini berjumlah 300 orang, sehingga member tersebut dijadikan sebagai populasi penelitian. teknik pengambilan sampel digunakan secara acak, dimana untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin yang hasilnya diperoleh nilai sampel sebanyak 75 orang responden yang menjadi member Cengkareng Golf Club yang dipilih secara acak. Data primer penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner penelitian, dimana data hasil dari kuesioner penelitian dilakukan uji persyaratan analisis data dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas dan linearitas data. Sedangkan untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan teknik analisis data statistic inferensial dengan menggunakan analisis korelasi produk moment dan analisis koefisien determinasi, dan analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Gambaran dari karakteristik 75 orang responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dan intensitas bermain golf dapat dilihat pada tabel berikut ini..

Tabel 1

Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin			
a	Laki-laki	58	77.33

	b	Perempuan	17	22.67
	Intensitas Bermain Golf			
	a	Per Minggu	30	40.00
	b	Per Bulan	45	60.00

Sumber: Penelitian 2020

Karakteristik responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang responden dengan persentasi 77,33 %, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang responden dengan persentasi 22,67 %. Sedangkan responden yang bermain golf dengan rutinitas per minggu sebanyak 30 orang dengan persentasi 40 % dan yang rutinitas per bulan sebanyak 45 orang dengan persentasi 60 %.

2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Jasa (X_1)

Skor total dari jawaban responden untuk variabel kualitas jasa yang diperoleh dengan cara mengkalikan jumlah frekuensi masing-masing jawaban responden dengan nilai interval kemudian menjumlahkannya masing-masing skor total sehingga diperoleh nilai sebagai berikut : $835 + 764 + 390 + 352 + 86 = 2.427$. Sebagai pembandingan dipergunakan skor total ideal dengan anggapan bahwa setiap responden dalam menjawab kuesioner untuk variabel kualitas jasa akan memilih opsi Sangat setuju (nilai tertinggi = 5), sehingga dapat dihitung sebagai berikut : $75 \times 10 \times 5 = 3.750$.

Dengan memperbandingkan nilai skor total jawaban responden dengan skor total nilai ideal maka akan diperoleh suatu deskripsi data tentang variabel kualitas jasa, sebagai berikut: % Kualitas jasa = $[2.427 : 3.750] \times 100\% = 64,72\%$. Menurut 75 orang responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian kualitas jasa Cengkareng Golf Club dapat dinilai cukup baik, mengingat hasil perhitungan 64,72 % berdasarkan nilai ideal 100 % menunjukkan nilai yang berada di atas nilai 50 %.

3. Deskripsi Variabel Harga (X_2)

Nilai skor total dari jawaban responden untuk variabel harga yang diperoleh dengan cara mengkalikan jumlah frekuensi masing-masing jawaban responden dengan nilai interval kemudian menjumlahkannya masing-masing skor total sehingga diperoleh nilai sebagai berikut : $1.105 + 572 + 417 + 270 + 112 = 2.476$. sebagai pembandingan diperlakukan sama dengan variabel sebelumnya sehingga diperoleh nilai skor variabel harga sebagai berikut: % Harga = $[2.476 : 3.750] \times 100\% = 66,03\%$. menurut 75 orang responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian beranggapan bahwa harga bermain golf di Cengkareng Golf Club dapat dinilai cukup baik artinya harga yang ditawarkan oleh Cengkareng Golf Club sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, mengingat hasil perhitungan 66,03 % berdasarkan nilai ideal 100 % menunjukkan nilai yang berada di atas nilai 50 %.

4. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai skor total dari jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan yang diperoleh dengan cara mengkalikan jumlah frekuensi masing-masing jawaban responden dengan nilai interval kemudian menjumlahkannya masing-masing skor total sehingga diperoleh nilai sebagai berikut : $750 + 812 + 450 + 312 + 91 = 2.415$. sebagai pembandingan diperlakukan sama dengan variabel bebas sehingga diperoleh nilai sebagai berikut: % Kepuasan Pelanggan = $[2.415 : 3.750] \times 100\% = 64,40\%$. menurut 75 orang responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian beranggapan bahwa

kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club dapat dinilai cukup baik, mengingat hasil perhitungan 64,40 % berdasarkan nilai ideal 100 % menunjukkan nilai yang berada di atas nilai %.

5. Analisis Data

Hasil analisis regresi sederhana yang ada didalam tabel dapat diperoleh informasi bahwa persamaan regresi linear antara variabel kualitas jasa dengan variabel kepuasan pelanggan memenuhi persamaan $\hat{Y} = 13,962 + 0,564 X$, nilai persamaan tersebut memberikan pengertian bahwa seiring meningkatnya nilai kualitas jasa maka nilai dari variabel kepuasan pelanggan akan meningkat, artinya bahwa apabila nilai kualitas jasa ditingkatkan satu unit skor maka nilai dari kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,564 ditambah nilai konstan sebesar 13,962.

Hasil analisis regresi linear yang ada didalam tabel dapat diperoleh informasi bahwa persamaan regresi linear antara variabel harga dengan variabel kepuasan pelanggan memenuhi persamaan $\hat{Y} = 19,760 + 0,377 X$, nilai persamaan tersebut memberikan pengertian bahwa seiring meningkatnya nilai harga maka nilai dari variabel kepuasan pelanggan akan meningkat, artinya bahwa apabila nilai harga ditingkatkan satu unit skor maka nilai dari kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,377 ditambah nilai konstan sebesar 19,760.

Hasil perhitungan regresi berganda yang terangkum dalam tabel di atas dapat dijelaskan bahwa apabila variabel kualitas jasa dan variabel harga secara bersama-sama berhubungan dengan variabel kepuasan pelanggan maka akan memenuhi persamaan garis regresi sebesar $\hat{Y} = 9,484 + 0,494X_1 + 0,204 X_2$. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa berdasarkan persepsi responden variabel kualitas jasa dan variabel harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club, karena dengan semakin baiknya kualitas jasa dan harga Cengkareng Golf Club maka akan meningkat kepuasan pelanggan.

Hasil analisis antara variabel kualitas jasa dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,582 dengan signifikansi pada α 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 5 %. Sedangkan hasil analisis antara variabel harga dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,385 dengan signifikansi pada α 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan 5 %.

Hasil analisis perhitungan korelasi berganda dapat diketahui bahwa nilai r korelasi berganda antara kualitas jasa dan harga dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,614 dengan nilai f Change 21,751 pada signifikansi f Change 0,000 lebih kecil dari 5 %. Untuk membuktikan hipotesis penelitian secara simultan maka hasil dari hasil analisis tersebut akan diuji pada analisis f hitung (f-test).

Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh informasi bahwa besarnya pengaruh antara variabel kualitas jasa terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 33,8 % dan sisanya sebesar 66,2 % dipengaruhi oleh faktor lain (epsilon). Besarnya pengaruh antara variabel harga dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar 14,8 % dan sisanya sebesar 85,2 % dipengaruhi oleh faktor lainnya (epsilon). Adapun secara simultan variabel kualitas jasa dan variabel harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 37,7 % dan sisanya sebesar 62,3 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang menjadi epsilon.

Hasil analisis uji F diatas dapat diperoleh informasi bahwa nilai F hitung sebesar 21,751. Kemudian nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel dengan rumus untuk mencari F tabel adalah $(k; n-k)$, dimana k adalah jumlah variabel bebas, dan n adalah jumlah responden, sehingga dapat dihitung $75-2 = 73$. Berdasarkan nilai F tabel dengan 2 (dua) variabel bebas (kualitas jasa, dan harga) dengan penyebut 73 diperoleh nilai F tabel sebesar 3,12 (tabel Distribusi F).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan analisis product moment mengenai pengaruh variabel kualitas jasa dengan variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,582 pada taraf signifikansi α 0,000, nilai signifikansi tersebut mempunyai nilai lebih kecil dari taraf kesalahan 5 %.

Dengan demikian hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas jasa secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club. Selain mengetahui adanya hubungan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, dapat juga diketahui besarnya pengaruh. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi bahwa besarnya pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 33,8 %, nilai tersebut memberikan pengertian lain bahwa adanya variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain dari kualitas jasa atau sering disebut sebagai variabel epsilon yaitu sebesar 66,2 %. Keberadaan variabel epsilon tersebut salah satunya yaitu variabel bebas lainnya dalam penelitian ini yaitu variabel harga. Sedangkan keberadaan variabel lainnya diluar kualitas jasa dan harga tidak bisa diketahui secara mendetail oleh peneliti, dikarenakan keberadaannya pada penelitian ini dibatasi.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club sejalan dengan konsep teori dari Fandy Tjiptono (2016:198), yang menjadi penentu perubahan kepuasan pelanggan yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Selain itu hasil penelitian ini senada dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Andisty Arianty dan Merita Bernik (2017) tentang Analisis Kualitas jasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan secara baik bisa meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Dengan demikian peningkatan kualitas jasa bisa dijadikan sebagai strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemampuan dalam memberikan pelayanan yang tepat kepada para pelanggan, merespon dan memberikan jasa sesuai dengan permintaan pelanggan secara cepat, menangani permasalahan pelanggan apabila ada keluhan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan kepuasan pelanggan yang diberikan tidak hanya berupa fasilitas fisik, tapi penampilan karyawan yang profesional pun menjadi bukti fisik kualitas jasa Cengkareng Golf Club.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan analisis product moment mengenai pengaruh variabel harga dengan variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,385 pada taraf signifikansi α 0,001, nilai signifikansi tersebut mempunyai nilai lebih kecil dari taraf kesalahan 5 %. Dengan demikian hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club dapat diterima kebenarannya.

Kemudian besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yaitu diperoleh nilai sebesar 14,8 %. Nilai tersebut memberikan pengertian lain bahwa adanya variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain dari variabel harga atau sering disebut sebagai variabel epsilon yaitu sebesar 85,2 %. Keberadaan variabel epsilon tersebut salah satunya yaitu variabel bebas lainnya

dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas jasa dan. Keberadaan variabel lainya diluar kualitas jasa dan harga tidak bisa diketahui secara mendetail oleh peneliti, dikarenakan keberadaannya pada penelitian ini dibatasi.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian tersebut sesuai dengan konsep teori dari Kotler dan Amstrong (2015 : 278), harga yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan memperhatikan keterjangkauan harga bagi para pelangga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Kemudian hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lumintang dan Merlyn (2018) tentang Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa, untuk untuk bisa bertahan dalam persaingan sebaiknya melakukan evaluasi mengenai sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar. Harga yang terjangkau pelanggan menjadikan Cengkareng Golf Club bisa bersaing dengan kompetitornya. Karena berdasarkan temuan dilapangan bahwa Harga yang diberikan menjadi pertimbangan pelanggan untuk bermain golf di Cengkareng Golf Club, jika harga yang diberikan oleh Cengkareng Golf Club lebih tinggi dari para kompetitornya pelanggan akan beralih ke competitor untuk bermain golf.

3. Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis korelasi berganda variabel kualitas jasa dan harga kepuasan pelanggan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,614 dan hasil perhitungan uji F (hitung) untuk membuktikan hipotesis secara simultan diperoleh nilai F (Hitung) sebesar 21,751, nilai F (Hitung) tersebut lebih besar dari nilai F (tabel) sebesar 3,12. Berdasarkan perbandingan nilai f-hitung dan f tabel tersebut maka dapat ditarik suatu interprestasi yang sesuai hipotesis penelitian yaitu terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat diperoleh informasi bahwa secara bersamaan kualitas jasa dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 37,7 %, nilai tersebut memberikan suatu interprestasi bahwa masih adanya variabel bebas lainnya (Epsilon) selain variabel kualitas jasa dan harga yang berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club sebesar 62,3 %. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi berganda memberikan interprestasi bahwa kualitas jasa dan harga secara bersama-sama berhubungan dengan kepuasan pelanggan dengan persamaan $\hat{Y} = 9,484 + 0,494X_1 + 0,204 X_2$. Persamaan regresi ini memberikan suatu pengertian bahwa apabila nilai kualitas jasa ditingkatkan sebesar satu unit skor dengan memperhatikan reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik maka akan direspon secara positif oleh *Re-purchase*, citra merek, dan keputusan pembelian (kepuasan pelanggan) sebesar 0,494 dan ditambah nilai konstan sebesar 9,484, sama halnya dengan variabel harga apabila meningkat sebesar satu unit skor dengan memperhatikan keterjangakaun harga, kesesuaian harga, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat maka akan direspon secara positif sebesar 0,204 oleh *Re-purchase*, citra merek, dan keputusan pembelian (kepuasan pelanggan) dan ditambah dengan nilai konstan sebesar 9,484. Kepuasan pelanggan mempunyai nilai tetap (konstan) sebesar 9,484 yaitu meliputi nilai *Re-purchase*, citra merek, dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara kualitas jasa dan harga dengan kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club, hal tersebut senada

dengan hasil penelitian dari Roza M Sari dan Elfry Kurnia (2048) tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan pelanggan ditentukan oleh *re-purchase*, menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merek dan menciptakan keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

- a. Terdapat pengaruh kualitas jasa secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club, besarnya pengaruh yaitu 33,8 % nilai tersebut memberikan pengertian lain bahwa adanya variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain dari kualitas jasa atau sering disebut sebagai variabel epsilon yaitu sebesar 66,2 %.
- b. Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club, besarnya pengaruh yaitu 14,8 % nilai tersebut memberikan pengertian lain bahwa adanya variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain dari variabel harga atau sering disebut sebagai variabel epsilon yaitu sebesar 85,2 %.
- c. Terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club, besarnya pengaruh yaitu 37,7 %, nilai tersebut memberikan suatu interpretasi bahwa masih adanya variabel bebas lainnya (Epsilon) selain variabel kualitas jasa dan harga yang berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club sebesar 62,3 %

2. Saran

- a. Pada saat ini kualitas jasa Cengkareng Golf Club sudah cukup baik, untuk meningkatkan kualitas jasa golf maka disarankan agar kualitas jasa bisa dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang tepat kepada para pelanggan, merespon dan permintaan pelanggan secara cepat, menangani permasalahan pelanggan, dan memberikan kepuasan pelanggan yang diberikan tidak hanya berupa fasilitas fisik, tapi penampilan karyawan yang profesional.
- b. Pada saat ini harga yang ditawarkan oleh Cengkareng Golf Club sudah kompetitif dengan para kompetitornya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari strategi harga disarankan Cengkareng Golf Club memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.
- c. Pada saat ini kepuasan pelanggan sudah dikategorikan cukup baik dengan memperhatikan kualitas jasa dan harga yang diberikan kepada pelanggan, agar kepuasan pelanggan meningkatkan disarankan Cengkareng Golf Club memperhatikan faktor yang menjadi pelanggan melakukan pembelian kembali (*Re-purchase*), menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*) yang dilakukan oleh pelanggan, meningkatkan citra merek Cengkareng Golf Club dan memperhatikan faktor pengambilan keputusan pelanggan ketika bermain golf selain faktor kualitas jasa dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Ade S. M. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta. *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor.2
- Alfionita, C. M., Suharyono dan Yulianto, E. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 36 No. 1. 178-185
- Andisty Arianty dan Merita Bernik. 2017. Analisis Kualitas Jasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Baker Street Cafe Bandung. *Jurnal Bisnis Terapan*. Universitas Padjajaran. Volume 01. Nomor 01. ISSN : 2580-4928.
- Basu, Swastha DH., dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta. Liberty Offset.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Daryanto dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Gava Media.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Siebert.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*,. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- _____. 2015, *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. New Jersey. Pearson Education. Inc
- _____. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey. Pearson Prentice Hal. Inc.
- Kurnia T, Sudarto H, dan Sri S. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, Hal. 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Lumintang I S, S. L. H. V. Joyce. L. dan Merlyn M. K. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No. 3. ISSN : 2303-1174.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta. Salemba Empat
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta. Salemba Empat.

- Musfiqon.. 2012. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta. Prestasi Pustakaraya.
- Nasution. M.Nur. 2015. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality. Management). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Roza M Sari dan Elfry Kurnia. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. Seminar Nasional Royal (SENAR). STMIK Royal – AMIK Royal, hlm. 451 – 454. ISSN 2622-9986 (cetak). ISSN 2622-6510 (online).
- Sabeni Ahmad dan Kadar Nurjaman. 2013. Manajemen Penelitian. Bandung. Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta*
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor. IN MEDIA
- Suryana. 2013. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan. Peluang. Jakarta: Salemba Empat.