

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT ADHYA MAHKOTA GOLF SUKAJADI BATAM

Nilasari L*, Syaifullah**

* Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Manajemen, Universitas putera Batam

e-mail: nhasilari22@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction directly. This research was conducted at PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam. This research is motivated by frequent complaints from customers, slow service to customers and not friendly in serving customers. This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction Sukajadi Golf Course at PT Adhya Mahkota Golf S in Batam. The population this study customers of PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam playing golf at Sukajadi Golf Course. The sample in this study reached 154. The results analysis show that there is effect of price variable (X1) customer satisfaction (Y), it can be proved in the t test which shows tcount 6.779 > ttable 1.97569 and significant 0.000 < 0.05 positive and significant. Service Quality Variable (X2) customer satisfaction (Y), can be proven in the t test where it shows tcount 5.889 > ttable 1.97569 and significant 0.000 < 0.05 positive and significant. Price (X1) and Service Quality (X2) have a simultaneous effect customer satisfaction (Y) with Fcount 366,197 > Ftable 3.05 and value is significant at 0,000 < 0.05 together have significant effect customer satisfaction.

Keywords: Service Quality; Price; and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Batam adalah salah satu dari 3.000 pulau di Kepulauan Riau dan terdekat dengan Singapura berjarak hanya 20 km, hal ini menjadikan Batam sebagai tempat wisata favorit para wisatawan mancanegara terutama dari Singapura dan Malaysia. Wisatawan yang datang ke Batam umumnya untuk menikmati kuliner yang segar, merasakan kemewahan spa, belanja, atau sekedar bersenang-senang dengan keluarga, dan bermain golf.

Kota Batam dan pulau-pulau sekitarnya memiliki karakteristik yang berbeda untuk diintegrasikan dengan tujuan wisata, termasuk wisata alam atau laut, wisata religi, belanja, agrowisata, wisata kuliner, wisata olahraga, dan wisata sejarah. Wisata olahraga adalah pilihan untuk menarik wisatawan asing ke Kota Batam. Tawaran paket wisata

untuk olahraga di Batam dikembangkan oleh pemerintah kota Batam dan masyarakat, terutama untuk wisatawan asing, khususnya dari Johor (Malaysia) dan Singapura. Kota Batam bergantung pada paket bersepeda, menyelam, dan golf. Golf adalah salah satu wisata olahraga favorit di Batam. Banyak lapangan golf di Batam bersifat internasional dan setiap bidang memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri.

Perkembangan golf di Batam juga berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan golf di Indonesia. Golf bukan lagi olahraga atau aktivitas untuk kalangan tertentu atau kelompok elit yang unggul. Dalam beberapa tahun terakhir golf telah menjadi olahraga yang lebih populer, di mana masyarakat luas dapat mengalami perasaan bermain golf. Bagi masyarakat, golf bukan hanya olahraga atau aktivitas untuk

mengisi waktu luang seseorang. Golf telah menjadi gaya hidup terpisah yang mencakup banyak aspek di mana banyak transaksi komersial dan hal-hal penting dibahas di

lapangan golf. Berikut ini adalah daftar lapangan golf berstandar internasional di Batam:

Table 1.1 Daftar lapangan Golf Berstandar Internasional Di Batam

NO	NAMA LAPANGAN GOLF	ALAMAT
1.	Padang Golf Sukajadi	Club House Sukajadi, Jl. Jenderal Sudirman, Ssukajadi, Batam Kota, Kepulauan Riau 29432
2.	Southlinks Country Club	Jl. Gajah Mada KM. 9, Tiban Indah, Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau
3.	Palm Sping Golf & Country Club	Jl. Hang Lekiu , Sambau, Nongsa, Kota Batam, Kepulauan Riau 29465
4.	Indah Puri Golf Club	Jalan Ir. Sutami, Sekupang, Patam lestari, Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29424
5.	Tering Bay Country Club	Jl. Hang Lekiu KM. 4, Nongsa, Sambau, Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29467
6.	Batam Hills Golf Resort	Jl. Diponegoro, Kavling 24 - Batam, Sei Temiang, Tj. Riau, Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29424

Ada enam lapangan golf di kota Batam yang memiliki standar internasional, di mana keenam lapangan tersebut merupakan lapangan golf yang telah memenuhi standar utama pelatihan dan kompetisi, yaitu memiliki sejumlah 18 hole berbeda, yang berarti ada 18 lapangan golf. lubang yang letaknya berbeda di lapangan golf.

PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam yang sering disebut Padang Golf Sukajadi merupakan lapangan golf yang berlokasi paling strategis di Batam, tepatnya di jantung kota Batam, Kepulauan Riau. Lapangan yang terdiri atas 18 *hole championship* dengan 72 par ini dirancang oleh Thomson, Wolveridge & Perret. Lapangan ini terbentang sepanjang 6340 meter dan pertama kali dibuka pada tahun 2009.

Karena semakin ketatnya persaingan maka tantangan setiap jasa lapangan golf yaitu harus mampu mengaktualisasikan

harapan setiap pelanggan, untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan. Di sinilah kunci keberhasilan yang membuat perbedaan dengan pesaing. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang telah ia terima dan harapannya. Faktor-faktor yang secara umum dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat, kualitas dan layanan yang baik adalah bagian dari evaluasi pelanggan, di mana layanan yang baik mencakup kecepatan dalam melayani dan layanan yang ramah kepada pelanggan. Ini sejalan dengan harga di mana harga adalah salah satu penilaian klien dalam menciptakan kepuasan. Di bawah ini adalah daftar harga setiap lapangan golf di kota Batam:

Tabel 1.2 Daftar Harga pada Masing-Masing Lapangan Golf di Batam

NO	NAMA LAPANGAN GOLF	HARGA	HARGA
		WEEKDAYS	WEEKEND
1.	Padang Golf Sukajadi	Rp 1.100.000	Rp 1.550.000
2.	Southlinks Country Club	Rp 1.250.000	Rp 1.750.000
3.	Palm Sping Golf & Country Club	Rp 900.000	Rp 1.350.000
4.	Indah Puri Golf Club	Rp 600.000	Rp 1.000.000
5.	Tering Bay Country Club	Rp 750.000	Rp 1.100.000
6.	Batam Hills Golf Resort	Rp 800.000	Rp 1.250.000

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa harga yang ditawarkan masing-masing lapangan golf berbeda-beda, yang berarti adanya perbedaan pada strategi harga dan fasilitas yang ditawarkan. Namun tabel diatas menunjukkan adanya kesamaan strategi harga pada keenam lapangan golf yang ada di Batam, yaitu seluruh lapangan tersebut menawarkan harga yang lebih mahal untuk bermain golf di setiap *weekend*.

Harga adalah penentu utama permintaan. Menurut hukum aplikasi, harga mahal atau ekonomis mempengaruhi jumlah permintaan produk atau layanan yang akan dibeli. Semakin tinggi harga, semakin rendah jumlah permintaan dan sebaliknya jika harga turun, maka permintaan menjadi lebih tinggi.

Seperti yang terjadi pada PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam (Padang Golf Sukajadi). Harga yang ditawarkan oleh PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam (Padang Golf Sukajadi) termasuk mahal jika di bandingkan dengan usaha sejenisnya di Batam, sedangkan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga tersebut, oleh sebab itu permintaan pelanggan masih dalam kategori rendah. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah golfer yang bermain di PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam (Padang Golf Sukajadi) yang belum mencapai target *market share* setiap bulannya. Berikut ini tabel target dan pencapaian jumlah golfer di PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam (Padang Golf Sukajadi) dari bulan Januari 2018 sampai Juni 2018:

Tabel 1. 3 Jumlah Golfer di PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam Periode Januari 2018–Juni 2018

NO	PERIODE	TARGET JUMLAH GOLFER	PENCAPAIAN JUMLAH GOLFER	PERSENTASE (%)
1.	Jan-18	750	662	88,26%
2.	Feb-18	750	656	87,46%
3.	Mar-18	750	652	86,93%
4.	Apr-18	750	650	86,66%
5.	Mei-18	750	644	85,86%
6.	Jun-18	750	641	85,46%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah golfer pada PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam setiap bulannya belum mencapai target yang ditetapkan perusahaan yang artinya target *market share* perusahaan belum tercapai. Bahkan dalam jangka waktu enam bulan terjadi penurunan sebesar 2,8% dari perolehan bulan Januari 2018 sebesar 88,26% menurun menjadi 85,46% di bulan Juni 2018.

Selain harga, faktor lain yang menentukan keputusan untuk membeli layanan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah evaluasi lengkap dari suatu layanan. Jika penilaian yang dihasilkan adalah penilaian positif, kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan untuk membeli

layanan. Keputusan pembelian memiliki dampak langsung pada tingkat realisasi penjualan perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dan keberhasilan penjualan berada pada arah yang sama, yang berarti bahwa jika kualitas layanan meningkat, keberhasilan penjualan akan meningkat. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam (lapangan golf Sukajadi) masih banyak keluhan dari pegolf, ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan tidak baik. Berikut ini adalah tabel keluhan Pegolf yang ia mainkan di PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam (lapangan golf Sukajadi) dari Januari 2018 hingga Juni 2018:

Tabel 1. 4 Tabel Data Komplain Pelanggan PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam Periode Januari 2018 – Juni 2018

NO	PERIODE	JUMLAH KOMPLAIN PELANGGAN
1.	Jan-18	4 orang
2.	Feb-18	5 orang
3.	Mar-18	5 orang
4.	Apr-18	8 orang
5.	Mei-18	7 orang
6.	Jun-18	8 orang

Berdasarkan data ini, dapat di catat bahwa keluhan pelanggan dari Januari 2018 hingga Juni 2018 menunjukkan peningkatan. Ini menunjukkan indikasi ketidak puasan pelanggan adalah masalah layanan pelanggan yang tidak memuaskan yang terjadi di lapangan seperti tidak disediakan handuk kecil untuk para golfer, sikap caddy yang kurang sopan, dan masih ada cara kerja caddy yang kurang professional di lapangan.

Dari beberapa masalah yang disebutkan diatas, kita dapat melihat bahwa harga dan

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2013: 180), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa.

Indikator harga menurut Khakim (2015) dalam (Noeraini & Sugiyono, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Kejelasan informasi harga.
2. Perbandingan harga dengan perusahaan lain.
3. Proses pembayaran.

Kualitas layanan difokuskan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketetapan pengiriman untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan adalah adanya korespondensi antara harapan dan persepsi harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, ada korespondensi antar standar kerja karyawan dan layanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan layana yang di janjikan dan kesesuaian antar layanan yang diterima dengan pelanggan yang diharapkan (Sunyoto, 2012: 236).

Indikator kualitas pelayanan (Tjiptono, 2017:159) yaitu:

1. Keandalan (*reliability*).

kualitas layanan adalah salah satu masalah dari berabagai masalah yang ada di perusahaan, ini menunjukkan pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi ini masih sangat perlu untuk membuktikan kebenaran. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat judul.

“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT ADHYA MAHKOTA GOLF SUKAJADI BATAM”.

2. Daya tanggap (*responsiveness*).
3. Jaminan (*assurance*).
4. Empati (*empathy*).
5. Berwujud (*tangible*).

Menurut (Umar, 2005: 65) dalam (Ramadhan & Laily, 2016: 3) kepuasan pelanggan adalah tingkat sensitivitas klien setelah membandingkan apa yang telah dia terima dan harapan.

Indicator kepuasan pelanggan (Ramadhan & Laily, 2016: 6) sebagai berikut:

1. Kinerja, karakteristik operasi dasar dari suatu produk/jasa.
2. Fitur, karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman menggunakan produk dan jasa.
3. Kepatuhan, tingkat kesesuaian produk/jasa dengan standar yang di tetapkan.
4. Kecepatan dan kemudahan perbaikan, serta kompetensi dan keramah tamahanpersonel layanan.
5. Estetika, penampilan produk/jasa yang biasa dinilai dengan panca indra.
6. Persepsi kualitas.

Hipotesis

- H1: Diduga harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam.
- H2: Diduga kualitas pelayanan produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam.
- H3: Diduga harga dan kualitas pelayanan produk secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam.

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: objek / subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh para peneliti untuk dipelajari dan karenanya menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2012). Populasi penelitian ini adalah semua anggota golf di PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam, yang berjumlah 250 orang. Data diperoleh dari pemasaran data perusahaan.

3.2. Sampel

Dalam penelitian ini rumus slovin ditentukan dengan tingkat kesalahan 5%, anggota sample dapat di hitung sebagai berikut:

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur adalah upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan diperiksa atau sedang diteliti. Informasi ini dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, makalah ilmiah, tesis dan yang menyertainya, peraturan, ketentuan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber tertulis dari kedua jenis (Sugiyono, 2012: 291).

2. Kuisisioner (kuesioner)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat ditutup atau pertanyaan terbuka / pernyataan, dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirim

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Rumus 3. 1
Rumus
Slovin

Keterangan:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi yaitu 250

e= persentase toleransi karena ketidaktepatan (akurasi) karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat di toleransi atau diinginkan adalah 5% ; 1= konstan

Menggunakan akurasi 5% dan jumlah semua paanggan (populasi) hingga 250 orang, jumlah sample dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$
$$n = \frac{250}{1 + 250(0,05^2)}$$
$$n = \frac{250}{1,625}$$
$$n = 153,846154$$

Sehingga ditemukan jumlah sampel sebanyak 153,846154 / dibulatkan menjadi 154 orang.

melalui surat atau di Internet (Sugiyono, 2012:142).

3.4. Metode Analisis Data

Uji Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh melalui alat ukur mencerminkan perbedaan aktual di antara orang yang diwawancarai yang diteliti. Alat pengukur yang valid tidak hanya menyiratkan data yang akurat, tetapi juga harus mampu memberikan deskripsi data yang akurat dan akurat (agung edy Wibowo, 2012).

3.5. Uji Reliabilitas Data

Keandalan berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan keandalan atau tidak. Tes ini digunakan untuk menentukan dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

3.6. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Data terdistribusi biasanya akan membentuk kurva yang, jika dijelaskan, akan menjadi kurva lonceng. Dikatakan bahwa data tersebut abnormal jika memiliki nilai data yang ekstrem, atau umumnya jumlah datanya terlalu kecil (Wibowo, 2012: 61). Tes ini dapat dilihat pada diagram normalisasi regresi P-plot normal di mana keberadaan titik berasal di sekitar garis. Tetapi untuk lebih yakin bahwa data sebenarnya memiliki distribusi normal, itu diuji menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan syarat bahwa kurva nilai residu terstandarisasi memiliki distribusi data normal jika (Wibowo, 2012: 62):

1. nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{tabel}$;
2. Nilai $asym. Sig (2-tailed) > \alpha$

3.7. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang sering disebut gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$, angka ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* (Wibowo, 2012: 87).

3.8. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan terhadap pengamatan lain tetap, itu disebut homoschedasticity. Dan jika variansnya berbeda, maka eteroschedasticity terjadi. Model regresi yang baik bukanlah heteroskedastisitas. Dan jika hasil nilai signifikansi $>$ nilai $\alpha (0,05)$, maka model tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang dapat diperagakan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, selain untuk mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai masing-masing variabel independen pada variabel karyawan. jika suatu kondisi terjadi. Kondisi ini adalah kenaikan atau penurunan nilai masing-masing variabel independen yang disajikan dalam model regresi (Wibowo, 2012: 126).

3.10. Analisis Determinasi (R^2)

Beberapa analisis dapat digunakan dalam setiap kasus untuk semua orang di seluruh dunia dengan kontribusi untuk variabel independen dalam model dan perubahan simultan pada saat yang bersamaan dan variabel non independenti. Semua koefisien ditentukan (R^2) paling banyak ditampilkan di bawah ini untuk informasi lebih lanjut tentang berbagai jenis dependente. Semua R^2 dan berbeda dengan 0 samapi 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tampilan pada program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *model summary* (Wibowo, 2012: 135).

3.11. Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji signifikansi untuk setiap koefisien regresi diperlukan untuk menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (X) pada variabel dependen (Y). (Sanusi, 2011: 138).

3.12. Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi secara Serempak (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F yang dihitung akan dibandingkan dengan nilai pada tabel F (Wibowo, 2012: 132).

3.13. Lokasi Penelitian

Tempat yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,668	0.1582	Valid
X1.2	0,645	0.1582	Valid
X1.3	0,511	0.1582	Valid
X1.4	0,488	0.1582	Valid
X1.5	0,636	0.1582	Valid
X1.6	0,530	0.1582	Valid

Menurut tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai korelasi momen produk Pearson atau jumlah X1.1 adalah 0,688, X1.2 adalah 0,645, X1,3 adalah 0,511, X1,4 adalah 0,488, X1,5 adalah 0,636 , dan X1.6 sama dengan 0,530. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan

dalam variabel harga (X1) itu valid karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai tabel r. Jika sebuah artikel memiliki nilai koefisien korelasi minimum 0,3 dianggap valid (Wibowo, 2012: 36). Jadi semua elemen instruksi dalam variabel harga (X1) valid karena mereka memenuhi kriteria ini.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,558	0.1582	Valid
X2.2	0,650	0.1582	Valid
X2.3	0,537	0.1582	Valid
X2.4	0,400	0.1582	Valid
X2.5	0,615	0.1582	Valid
X2.6	0,409	0.1582	Valid
X2.7	0,625	0.1582	Valid
X2.8	0,550	0.1582	Valid
X2.9	0,501	0.1582	Valid
X2.10	0,645	0.1582	Valid

Menurut tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai korelasi momen produk Pearson atau jumlah X2.1 adalah 0,558, X2,2 0,650, X2,3 0,537, X2,4 0,400, X2,5 0,615 , X2 .6 adalah 0.409, X2.7 dari 0.625, X2.8 dari 0.550, X2.9 dari 0.501 dan X2.10 dari 0.645. Oleh karena itu,

Dapat disimpulkan bahwa semua elemen instruksi dalam variabel kualitas layanan (X2) adalah valid karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai tabel r. Semua elemen instruksi dalam variabel kualitas layanan (X2) valid karena memenuhi kriteria untuk mencapai koefisien korelasi minimal 0,3.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,512	0.1582	Valid
Y.2	0,630	0.1582	Valid
Y.3	0,526	0.1582	Valid
Y.4	0,373	0.1582	Valid
Y.5	0,601	0.1582	Valid
Y.6	0,326	0.1582	Valid
Y.7	0,672	0.1582	Valid
Y.8	0,515	0.1582	Valid
Y.9	0,412	0.1582	Valid
Y.10	0,531	0.1582	Valid
Y.11	0,642	0.1582	Valid
Y.12	0,446	0.1582	Valid

Menurut tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai korelasi momen produk Pearson atau jumlah Y.1 adalah 0,512, Y.2 adalah 0,630, Y.3 adalah 0,526, Y.4 adalah 0,373, Y.5 adalah 0,601 , Y .6 adalah 0.326, Y.7 dari 0.672, Y.8 dari 0.515, Y.9 dari 0.412, Y.10 dari 0.531, Y.11 dari 0.642 dan Y.12 dari 0.446.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua elemen instruksi dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) valid karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai tabel r. Semua elemen pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) valid karena memenuhi kriteria untuk mencapai koefisien korelasi setidaknya 0,3.

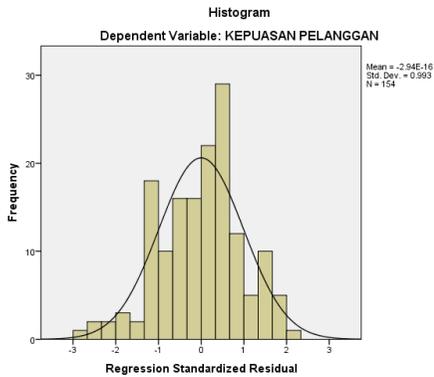
Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

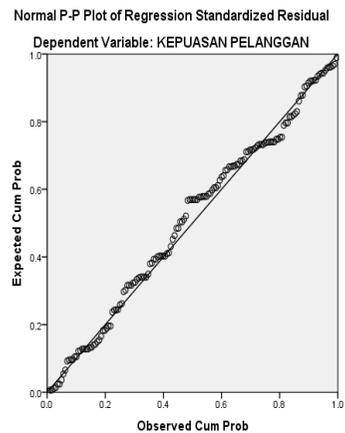
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kriteria
1	Harga (X ₁)	0,729	Reliabel	Tinggi
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,733	Reliabel	Tinggi
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,729	Reliabel	Tinggi

Menurut tabel di atas, nilai variabel *Cronbach Alpha* adalah 0,729, kualitas layanan adalah 0,733 dan kepuasan pelanggan adalah 0,729. Setiap variabel memiliki nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari batas 0,60, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa kurva yang dihasilkan membentuk kurva lonceng. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.



Jika Anda melihat diagram *Plot P-P RegressionStandardized*, di mana titik-titik berada di sekitar garis, data terdistribusi secara normal. Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
HARGA	,207	4,827
KUALITAS PELAYANAN	,207	4,827

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Menurut tabel 4.5, dapat dilihat bahwa nilai toleransi dari dua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih rendah dari

10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	5.767E-017	1.528	.000	1.000
	X2_Kualitas Pelayanan	.000	.087	.000	1.000
	X1_Harga	.000	.149	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abresid

Berdasarkan tabel di atas, Anda dapat melihat bahwa nilai probabilitas atau makna untuk setiap variabel sama dengan 1.000.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 7 Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.953	1.528		1.933	.055
	X2_Kualitas Pelayanan	.587	.087	.501	6.779	.000
	X1_Harga	.879	.149	.435	5.889	.000

Nilai-nilai koefisien dapat divisualisasikan dalam tabel di atas di kolom B, kemudian dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda, persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y' = 2,953 + 0,879 X1 + 0,587 X2 + 0,05$$

Penjelasan persamaan hasil nilai koefisien adalah sebagai berikut:

Nilai konstan sebesar 2,953 berarti jika nilai variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah nol, maka nilai dari variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah

sebesar 2,953.

Nilai koefisien regresi untuk variabel harga positif pada 0,879 dan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel harga (X1), semakin besar nilai variabel kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan positif pada 0,587 dan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kualitas layanan (X2), semakin besar nilai variabel kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.827	2.245

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah sama dengan, 0,829 atau 82,9%. Ini berarti kontribusi pengaruh harga variabel independen dan kualitas layanan terhadap variabel

Keputusan pelanggan dalam penelitian ini adalah 82,9%, sedangkan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. 9 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.953	1.528		1.933	.055
	X2_Kualitas Pelayanan	.587	.087	.501	6.779	.000

Dikatakan memiliki efek positif karena nilai t untuk variabel kualitas layanan positif pada 6.779. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari harga variabel 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t-hitung 6,779 lebih besar dari nilai tabel t 1,97569 (lihat lampiran). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Dikatakan memiliki efek positif karena nilai t untuk variabel harga positif pada 2.273. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan adalah 0,025 lebih rendah dari nilai α 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari 2,23 dibandingkan dengan nilai tabel t 1,97569 (lihat lampiran). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi secara Serempak (Uji f)

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3691.767	2	1845.883	366.197	.000 ^b
	Residual	761.142	151	5.041		
	Total	4452.909	153			

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F yang dihitung adalah 366,197. Sementara nilai tabel F diperoleh dengan mengamati distribusi tabel F dengan N = 154 signifikan 0,05 dan jumlah variabel independen 2, nilai tabel F adalah 3,05.

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, nilai hitung F adalah 366,197 > tabel F adalah 3,05 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan. pada kepuasan pelanggan PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai hitung sebesar 18,589 dan dari tabel distribusi nilai t tabel adalah 1,97569 karena nilai t adalah 18,589 > t tabel 1, 97569. Hasil signifikan dari variabel harga 0,000 lebih rendah dari nilai α 0,05, ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, dari judul kepercayaan, kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sampai pada kesimpulan bahwa harga

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Noeraini & Sugiyono, 2016: 15).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai t sebesar 2,273, dan dari tabel distribusi nilai t tabel adalah 1,97569 karena nilai t-hitung adalah 2,273 > tabel t 1.97569. Hasil signifikan dari variabel kualitas layanan 0,025 lebih rendah dari nilai α 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang berjudul pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di persimpangan emas futsal Padang, dalam kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif dan makna untuk kepuasan konsumen persimpangan futsal emas Padang (Barshan, Elahi, dan Aghaei, 2017).

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dengan nilai hitung F dari Tabel 366.197 > F sebesar 3,05 dan nilai signifikansi 0,000 lebih

rendah dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan bersama-sama memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan analisis koefisien determinasi yang telah dilakukan sebelumnya, dapat kita lihat bahwa nilai R Square (R²) adalah sebesar, 0,829 atau 82,9%. Ini berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel variabel harga dan kualitas layanan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah 82,9%, sedangkan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh

SIMPULAN

Ada pengaruh variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat ditunjukkan pada pengujian sebelumnya yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,889 > t_{tabel} 1,97569$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam.

kepuasan pelanggan (Y) di PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam.

Ada pengaruh harga (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil uji F (simultan)

DAFTAR PUSTAKA

- Asma, S., Dine, M. S. B., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). The Effect of Perception Quality / Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000503>
- Barshan, G., Elahi, A., & Aghaei, N. (2017). Impact of Service Quality on Satisfaction , Loyalty and Intention to Revisit of Sport Customers : The Case Study of Swimming Pools in Alborz Province, 7(2), 334–339.
- Noeraini, I. A., & Sugiyono. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17.
- Ramadhan, A. G., & Laily, N. (2016).

faktor lain tidak. diperiksa dalam penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang berjudul Pengaruh persepsi kualitas / harga layanan terhadap kepuasan dan klien Aljazair. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Asma, Dine, Wafaa dan Redouan, 2018: 5) Kesimpulan Uji F, harga variabel independen (X1) dan kualitas of service (X2) memiliki efek simultan pada kepuasan pelanggan (Y) (Asma et al., 2018: 5).

Ada pengaruh variabel kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat ditunjukkan pada tes sebelumnya yang menunjukkan $t_{hitung} 6,779 > t_{tabel} 1,97569$ dan signifikan $0,025 < 0,05$. Ini berarti bahwa kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap dengan menunjukkan nilai F dari Fhitung $366,197 > F_{table} 3,05$ dan signifikan pada $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa harga (X1) dan kualitas layanan (X2) bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam

- PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, 5(September), 1–15.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R & D*.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2013). *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). Retrieved from www.bukuseru.com
- Tjiptono, F. (2017). *service management* (3rd ed.). yogyakarta.

Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. (A. Djojo, Ed.) (Cetakan I). Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA.