

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang di dalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (need) dan inginkan (want) dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Pemasaran juga merupakan bagian yang penting berhubungan dengan transaksi jual beli tergantung pada keputusan pelanggan sendiri. Sehingga produk yang ada sekarang sangat dipengaruhi oleh perilaku para pelanggan dan yang penting produk lapangan golf sebagai yang menawarkan produknya harus bisa mengikuti keinginan dan kemauan pelanggan dan bagaimana mengatasi persaingan persaingan dari lapangan golf lain.

Dalam system pemasaran ini, kita perlu untuk memperhatikan keinginan pelanggan selaku target pasar yang akan dituju. Banyak hal yang berkenaan dengan keinginan konsumen (marketing mix) yang disingkat 4P seperti: produk, harga, promosi dan tempat lokasi, termasuk juga distribusi. Maka dari itu perlu dilakukan perencanaan strategi pemasaran dari perusahaan jasa terkait.

Keinginan Golf Bandar Kemayoran adalah kepuasan dari pelanggannya (pemain / player) untuk menikmati bermain golf di lapangan Golf Bandar Kemayoran, baik di Club House (lapangan 18 hole) maupun di

Driving Range (latihan memukul bola golf) dengan jarak 50 m, 100 m, 150 m dan 200 m.

Selain faktor penting bagi kelangsungan perusahaan dapat meningkatkan keunggulan produk dalam menghadapi persaingan. Di dalam dunia jasa lapangan golf beberapa tahun ini menunjukkan peningkatan persaingan yang cukup tinggi. Perkembangan yang cukup pesat ini menuntut lapangan golf untuk bekerja keras mendapatkan pemain maupun memotivasi pemain lama untuk tetap mempercayakan agar mereka selalu menggunakan lapangan Golf Bandar Kemayoran sebagai sarana mereka untuk berolahraga.

Oleh sebab itu, pihak lapangan golf harus pandai menarik hati pemain dengan berbagai cara, seperti memberikan kualitas layanan yang prima, menjaga kepercayaan (memberikan harga yang terjangkau dan melakukan promo turun harga sewaktu – waktu) dan keunggulan produk (lapangan golf harus baik perawatannya) terhadap pesaing serta dapat meyakinkan para pemain untuk terciptanya kepuasan pelanggan (pemain / player).

Saat ini perilaku pelanggan tidak mudah ditebak ada pelanggan yang menginginkan bermain golf dengan harga murah (seperti promo harga) atau pelanggan yang menginginkan bermain golf dengan tambahan *free breakfast / lunch* (paket) dan ada juga pelanggan yang menginginkan pada saat bermain golf didampingi oleh *caddie* (pemandu golf) cewek cantik dan pintar.

Namun fenomena yang dialami oleh Golf Bandar Kemayoran dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir adalah disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk (lapangan) sehingga pemain menjadi tidak loyal. Terus menurunnya jumlah pemain juga dialami dalam tujuh tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan (pemain) Golf Bandar Kemayoran

Tahun	Jumlah Pemain
2013	30.805
2014	28.218
2015	23.905
2016	25.825
2017	26.234
2018	24.818
2019	21.707

Sumber: Golf Bandar Kemayoran (2019)

Diharapkan dengan data jumlah pemain ini menjadi suatu motivasi agar Golf Bandar Kemayoran dapat meningkatkan jumlah pemain. Pemain yang jumlahnya tinggi akan mampu membuat perusahaan menjadi sehat dan dapat mensejahterakan kehidupan karyawan juga.

Meningkatnya jumlah pemain dari tahun ke tahun harus disertai perbaikan fasilitas yang ada, produk lapangan yang baik sehingga nilai jual lapangan ada dan membuat pemain mau untuk datang kembali.

Saat ini permainan golf bukan lagi diminat oleh kaum mapan tapi harus mulai melirik pasar anak milenia anak-anak muda yang potensial melirik olahraga golf sebagai sarana mereka melepas penat dari rutinitas yang padat sehari-harinya. Hal ini harus disadari oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Tabel 1.2

Pembatasan Penelitian (pemain) Golf Bandar Kemayoran

Usia	Pria	Wanita
17 th keatas	5%	5%
25 th keatas	15%	10%
35 th keatas	20%	35%
45 th keatas	30%	30%
55 th keatas	20%	10%
65 th keatas	10%	10%
Hitungan	100%	100%

Sumber: Golf Bandar Kemayoran (2019)

Dari table ini kita melihat bahwa factor usia menentukan minat orang dalam berolahraga, inilah pentingnya generasi baru jika dari umur remaja tidak dilatih dan tidak diperkenalkan permainan golf maka perkembangan golf tidak akan bisa meningkat tajam.

Kita menyadari bahwa faktor usia 55 th keatas rawan mulai timbul gejala penyakit maka banyak para pemain golf di usia lanjut tidak akan aktif bermain golf lagi. Inilah pentingnya orangtua yang aktif bermain golf mengenalkan kepada anaknya tentang permainan golf diusia dini agar anak

timbul keingintahuan untuk terjun bermain golf dan menyadari permainan golf tidak sulit untuk dipelajari asalkan adanya kemauan yang timbul dari diri sendiri.

Tabel 1.3

Data Negara Pelanggan (pemain) Golf Bandar Kemayoran

Data Negara	Presentase (%)
WNI (Pribumi)	40%
China	30%
Amerika	5%
Korea	15%
Jepang	10%
Total	100%

Sumber: Golf Bandar Kemayoran (2019)

Data negara yang bermain golf penting untuk para sumber daya manusia yang bergerak di pekerjaan tersebut untuk belajar bahasa asing yang akan dipergunakan untuk menyapa para pemain yang datang berkunjung.

Maka perlu dilakukan traning agar para sumber daya manusia yang ada tidak kesulitan dalam menjalankan pekerjaaa mereka sehari hari. Perlu diperhatikan pendidikan karyawan yang ada dengan posisi mereka bekerja agar perusahaan juga tidak akan mengalami kendala. Sumber daya manusia memiliki peranan dan tatanan yang penting bagi perusahaan karena tanpa sumber daya manusia yang kuat maka perusahaan akan terlihat lemah.

Tabel 1.4

Data Pekerjaan Pelanggan (pemain) Golf Bandar Kemayoran

Pekerjaan Pemain	Presentase (%)
Pelajar	5%
Wirausaha	30%
Artis / Selebritis	15%
Pejabat	10%
Pegawai Swasta	30%
Pegawai Negeri / Angkatan	10%
Total	100%

Sumber : Golf Bandar Kemayoran (2019)

Data pekerjaan juga dibutuhkan untuk melihat sisi keuangan para pengunjung yang datang ke Golf Bandar Kemayoran sehingga perusahaan dalam menetapkan tarif dapat mempertimbangkan hal tersebut.

Inilah mengapa setiap data yang diperoleh harus diolah untuk menjadikan suatu kebijakan apa yang harus dikeluarkan oleh perusahaan agar laba dapat diperoleh dengan baik setiap tahunnya.

Sehingga tidak terjadi kerugian yang akan membuat perusahaan tidak dapat mensejahterakan para karyawannya bila keuntungan tidak didapatkan dengan baik.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (pemain) mengingat luasnya masalah dan keterbatasan peneliti, maka penelitian ini akan dibatasi.

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pada faktor kualitas pelayanan
2. Kualitas produk (lapangan)
3. Kepuasan pelanggan
4. Loyalitas pelanggan.

Hal batasan masalah yang digunakan adalah:

1. Penelitian dilakukan di Golf Bandar Kemayoran
2. Masalah hanya akan dipecahkan dengan memakai metode Analytical Hierarchy Process (AHP)
3. Penetapan responden yang akan digunakan adalah pelanggan yang berkunjung di Golf Bandar Kemayoran.
4. Produk yang diteliti adalah produk lapangan dan fasilitas bangunan di Golf Bandar Kemayoran.

Jadi, pembahasan hasil penelitian merupakan bahasan terhadap temuan yang diperoleh peneliti dan harus menyajikan secara cermat dan jelas mengenai hasil analisis data serta pembahasannya berdasarkan kajian pustaka dan kerangka teori.

1.2.1 Identifikasi Masalah

- a. Kualitas pelayanan Golf Bandar Kemayoran tidak dapat mempertahankan pelanggan dan menstabilkan kinerja SDM hal ini dapat disebabkan karena kurangnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Kualitas produk (Lapangan) Golf Bandar Kemayoran tidak dapat mempertahankan pelanggan dan menstabilkan kinerja keuangan, hal ini dapat disebabkan karena kurangnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Kepuasan pelanggan Golf Bandar Kemayoran terus menerus menurun dilihat dari fasilitas yang tidak menunjukkan perbaikan baik di lapangan maupun di bangunan.
- d. Loyalitas pemain cenderung menurun seiring dengan menurunnya jumlah pemain dan kinerja keuangan pada Golf Bandar Kemayoran.

Identifikasi masalah penelitian merupakan langkah yang diambil peneliti di awal riset. Peneliti melakukan identifikasi masalah dengan menjelaskan apa masalah yang ditemukan dan bagaimana masalah tersebut diukur dan dihubungkan dengan prosedur penelitian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan topik, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini hanya membahas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.2.3 Rumusan Masalah

- a. Apakah pengaruh variable kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Golf Bandar Kemayoran?
- b. Apakah pengaruh variable kualitas fas terhadap kepuasan pelanggan pada Golf Bandar Kemayoran?
- c. Apakah pengaruh variable kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Golf Bandar Kemayoran?
- d. Apakah pengaruh variable kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Golf Bandar Kemayoran?
- e. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Golf Bandar Kemayoran?
- f. Apakah pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya maka dalam penelitian ini di tetapkan beberapa tujuan penelitian antara lain :

1. Menguji dan menganalisa variable kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Golf Bandar Kemayoran.
2. Menguji dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Golf Bandar Kemayoran.
3. Menguji dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Golf Bandar Kemayoran.

4. Menguji dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Golf Bandar Kemayoran.
5. Menguji dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Golf Bandar Kemayoran.
6. Menguji dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Golf Bandar Kemayoran.
7. Menguji dan menganalisa pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap pelanggan Golf Bandar Kemayoran.

Langkah untuk mencapai Tujuan

Adapun Langkah untuk mencapai tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Evaluating:

Riset pemasaran ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi program-program pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Fungsi evaluasi dalam riset pemasaran ini juga termasuk ketika perusahaan ingin melakukan review terhadap brand positioning dibandingkan dengan produk pesaing.

2. Understanding:

Riset pemasaran ini berfungsi untuk menekankan pada tujuan untuk memahami konsumen sebagai salah satu insight atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keluhan konsumen. Riset pemasaran yang dilakukan biasanya adalah riset yang menggambarkan potret

kebiasaan dan perilaku konsumen serta harapan dan keluhan mereka terhadap produk.

3. Predicting:

Fungsi riset pemasaran ini merupakan prediksi yang dilakukan dalam riset pemasaran yang sangat beresiko karena sifatnya sangat relatif. Ketika sebuah brand ingin membidik pasar baru, maka riset pemasaran selalu dijadikan bahan acuan utama. Begitupun ketika perusahaan ingin menyusun strategi pemasaran baru, riset pemasaran masih menjadi penilaian utama.

Jenis riset pemasaran berdasarkan tujuannya:

1. Problem Solving Research:

Riset pemasaran yang diadakan untuk mengidentifikasi serta memecahkan permasalahan yang sering terjadi dalam pemasaran. Riset pemasaran jenis ini berorientasi pada masalah pemasaran yang sudah pernah terjadi diidentifikasi dan dievaluasi kembali untuk mendapatkan solusi serta mencegah terulangnya kesalahan di masa depan.

2. Controlling Research:

Riset pemasaran yang diadakan untuk pengawasan atau pengendalian proses bisnis serta pemasaran yang sedang terjadi. Riset pemasaran yang dilakukan secara reguler akan mampu menjaga kinerja proses bisnis dan pemasaran agar mampu menghasilkan zero defect dalam perusahaan.

3. Planning Research:

Riset pemasaran yang diadakan untuk mendapatkan informasi sebagai panduan dalam merencanakan kegiatan pemasaran. Sebuah perencanaan bisnis atau pemasaran memerlukan informasi dari riset pemasaran untuk dapat mengukur secara tepat target serta strategi yang akan disusun agar tidak merugikan perusahaan.

Marketing research atau riset pemasaran adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan, mencatat, dan menganalisis data/informasi tentang pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah-masalah dalam pasar agar aktivitas pemasaran lebih efektif.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat pentingnya penelitian pemasaran bagi perusahaan dengan tujuan dijalankannya marketing research (riset pemasaran) yaitu untuk mengetahui dan melakukan analisa hal yang dibutuhkan atau diperlukan oleh pasar (masyarakat) dan juga untuk mengetahui pesaing bisnis.

Ada 2 jenis manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran serta menambah referensi bagi peneliti – peneliti yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa lapangan golf, khususnya Golf Bandar Kemayoran untuk senantiasa meningkatkan kepercayaan dan kualitas layanan yang tepat bagi perusahaan.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai media untuk merealisasikan teori – teori yang didapatkan dalam kuliah dan menerapkannya dalam dunia nyata.
2. Sebagai bahan pertimbangan jasa lapangan Golf Bandar Kemayoran dalam menentukan strategi pemasaran agar kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap pelanggan dapat tercapai.
3. Sebagai referensi bagi orang yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

Riset pemasaran bagaikan mata dan telinga bagi pemasar di perusahaan untuk mengetahui bagaimana pandangan pelanggan (konsumen) terhadap produk dan layanan perusahaan. Selain itu riset penelitian pemasaran juga bisa menghasilkan ukuran-ukuran yang menjadi patokan seberapa besar performa produk dan layanan dibanding pesaing-pesaingnya.

Manfaat melakukan penelitian riset pasar, riset pasar bisa membantu brand untuk menghasilkan informasi tentang besarnya pasar potensial suatu produk atau jasa sesuai target pasar. Informasi ini nantinya sangat berguna untuk menentukan target penjualan dan pencapaian market share dipasar.

1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan salah satu langkah-langkah penelitian karena dalam tujuan Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling tinggi tingkat kebenarannya. Penulis mengajukan hipotesis alternative dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh kualitas fasilitas dalam Golf Bandar Kemayoran.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap pelanggan baru.

H3 : Terdapat pengaruh kualitas layanan Golf Bandar Kemayoran terhadap pelanggan baru.

H4 : Diduga kualitas layanan memiliki pengaruh paling diminati terhadap keputusan pelanggan baru.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat mengetahui isi penelitian ini, maka secara singkat akan disusun dalam V bab , yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian ,identifikasi masalah,pembatasan masalah,rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian,sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka meliputi kualitas layanan , pengertian kualitas layanan,unsur dan dasar hukum kualitas

pelayanan,tujuan kualitas pelayanan,dasar hukum pelayanan,manfaat kualitas pelayanan,asas – asas pelayanan ,fasilitas terhadap kepuasan pelanggan termasuk pengertian fasilitas,pengertian kepuasan pelanggan,manfaat kepuasan pelanggan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai waktu dan tempat penelitian,desain penelitian,definisi operasional variable,populasi dan sampel dan instrument penelitian.

BAB IV : DESKRIPSI , PENYAJIAN DATA , ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian golf bandar kemayoran,sejarah singkat perusahaan,struktur organisasi,kegiatan divisi pemasaran,kegiatan usaha dan perkembangannya,penyajian data,peranan caddie di lapangan,strategi pengembangan jasa,media social sebagai sarana promosi,fasilitas sebagai penunjang sarana,analisis dan pembahasan hasil penelitian,Analisa koefisien korelasi,Analisa regresi,koefisien determinasi,pengujian hipotesis,masalah yang dihadapi dan cara penyelesaiannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan Dan Pelayanan

Berisi beberapa konsep dasar dan metode dari buku – buku, jurnal ilmiah, refrensi – refrensi, teori – teori tentang pemasaran dan AHP (Analytical Hierarchy Process) yang digunakan dalam penyelesaian.

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam perusahaan jasa, layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan. Perbandingan antara layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang diterima (perceived service) secara nyata merupakan kondisi kualitas layanan dalam perusahaan jasa. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan (pemain / player) memiliki peluang besar terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya (Liu dan Wu 2007). Pada praktik dalam dunia jasa lapangan golf saat ini, layanan pelanggan pelanggan dimasukan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon pelanggan atau untuk melayani pelanggan yang sudah ada (existing customers).

Bagi sebagaian peneliti dan praktisi berpedoman bahwa mutu layanan mendorong terciptanya perilaku pelanggan (pemain / player) yang diharapkan oleh perusahaan. Karena mutu layanan merupakan instrument penting yang kan membuat

pelanggan berperilaku positif seperti perilaku untuk mempromosikan (merefereasikan) produk perusahaan kepada pihak lain (Gounaris et al 2003). Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah SERVQUAL (Service Quality).

SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atau kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml dan Bitner, 2004) yaitu:

1. Keandalan (Reliability): kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan. Kinerja yang diberikan melalui pelayanan pada pelanggan harus diusahakan sesuai dengan harapan pelanggan yang dapat diwujudkan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dengan meminimalisasi kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.
2. Ketanggapan (Responsiveness): keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan tanggap melalui penyampaian informasi yang jelas. Ini berarti setiap staf bagian harus berusaha untuk tidak membiarkan ada pekerjaan yang tertunda. Membiarkan pelanggan tidak nyaman dengan layanan dan produk lapangan golf kita tanpa adanya perbaikan / perubahan sehingga menurut pelanggan sangat membosankan untuk datang akan menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan (Assurance): mencakup pengukuran kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya dan resiko. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan semakin merasa yakin dan

percaya bahwa perusahaan pilihannya melakukan berbagai macam transaksi bisnis merupakan perusahaan yang berkualitas dan mengutamakan kepentingan pelanggan.

4. Empati (Empathy): meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Disini dimaksudkan agar perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta mewakili waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Keterwujutan (Tangibles): didefinisikan sebagai dimensi pelayanan yang menitik beratkan pada elemen – elemen yang mewakili pelayanan secara fisik, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik seperti lapangan, bangunan gedung yang digunakan serta penampilan para pegawainya.

Keberadaan kualitas layanan tetap dipandang sebagai salah satu factor penting dalam menumbuhkan kemauan pelanggan untuk datang kembali bermain di lapangan golf, membeli kartu menjadi member dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. Kemudian dapat diartikan bahwa kualitas layanan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam upaya pembentukan kualitas layanan yang baik, biasanya jasa lapangan golf akan menggunakan kerangka bauran pemasaran yang telah dikembangkan atau biasa disebut 7 P.

1. Produk atau jasa (product and services)
2. Lokasi (place)
3. Proses (process)
4. Partisipasi (participant)
5. Lingkungan fisik (physical surrounding)
6. Harga (price)
7. Promosi (promotion)

Semakin bermutu dan tinggi nilai yang dihantarkan kepada pelanggan maka akan semakin kuat fondasi tersebut. Mutu layanan lapangan golf dapat disebut sebagai kemampuan perusahaan untuk melakukan proses dan aktivitas identifikasi, analisis dan responsive atas setiap harapan dan kebutuhan akan jasa lapangan golf.

2.1.2 Unsur Dan Dasar Hukum Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 2003). Kualitas merupakan satu alat untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatukan tingkat kemampuan suatu produk tersebut dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004). Kualitas produk ditentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur – unsur yang paling dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandi Tjiptono, 2001)

Fandi Tjiptono dalam strategi pemasaran menyatakan atribut produk itu sendiri meliputi merek, kemasan, label, jaminan (garansi), pelayanan dan hal-hal lain yang terkait. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan selanjutnya menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut. Bagi perusahaan, kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran produk untuk memuaskan konsumen, maka 7 produsen didalam pembuatan produk harus berkualitas sehingga konsumen merasa puas dengan demikian konsumen akan kembali datang / membeli.

Menurut Garvin terdapat delapan indikator kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategic (Fandi Tjiptono dan Gregorious, 2008)

2.1.3 Tujuan Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah semua dari bentuk aktifitas perusahaan yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain. Kualitas pelayanan yang paling baik diberikan kepada para konsumen merupakan hal yang paling penting dan utama bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa adanya para konsumen maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara kedua belah pihak. Umumnya tujuan dari diadakannya kualitas pelayanan adalah agar para konsumen merasakan adanya kepuasan tersebut dan dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen itu sendiri atas pelayanan yang diberikan sehingga perusahaan akan memperoleh laba atau keuntungan. Aspek -aspek yang menjadi dasar dalam pelayanan adalah melayani konsumen dengan sebaik baiknya dalam rangka membantu terkait dengan urusan administrasi dan kebutuhan baik barang atau jasa.

2.1.4 Dasar Hukum Pelayanan

Adapun dalam pasal 3 UU No. 25 tahun 2009 telah disebutkan bahwa tujuan Undang – undang pelayanan publik adalah sebagai berikut :

- a. Terwujudnya batasan dan hubungan yang jelas tentang hak,tanggung jawab,kewajiban dan kewenangan seluruh pihak yang terkait dengan penyelenggaraan pelayanan public.
- b. Terwujudnya system penyelenggaraan public yang sesuai dengan asas-asas umum pemerintah dan koperasi yang baik.
- c. Terpenuhinya penyelenggaraan pelayanan public yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- d. Terwujudnya perlindungan dan kepastian hukum masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan public.Penekanan dalam pasal ini adalah memberikan kepastian hukum kepada masyarakat yang menerima pelayanan.

2.1.5 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentunya akan memberikan hal yang baik pula bagi sebuah perusahaan. Karena pelayanan yang baik ini merupakan wujud tanggung jawab sosial bagi sebuah perusahaan , maka hal ini dapat memberikan beberapa keuntungan tersendiri bagi perusahaan sebagai berikut :

- a. Pelanggan akan setia kepada perusahaan.
- b. Pelanggan bisa menjadi media iklan secara gratis.
- c. Bagi kelangsungan sebuah bisnis jangka panjang akan terjamin.
- d. Pelanggan tidak akan mempermasalah sebuah harga dalam pembelian.

- e. Pelanggan akan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
- f. Pelanggan akan membawa pelanggan baru untuk membeli produk yang ada di perusahaan.
- g. Pelanggan akan merasa menjadi bagian terpenting untuk perusahaan.

2.1.6 Asas – Asas Pelayanan

Asas – asas pelayanan public yang baik adalah prinsip – prinsip dasar yang menjadi acuan kerangka dalam pengorganisasian, acuan kerja serta pedoman penilaian kinerja bagi setiap lembaga -lembaga penyelenggaraan pelayanan publik. Asas-asas yang dapat dikategorikan sebagai asas-asas umum administrasi publik yang baik ini harus dapat bersifat secara umum dan adaptif terhadap keunikan jenis-jenis pelayanan yang mungkin diselenggarakan secara langsung menyentuh hakikat sebagai pelayanan public agar wujud dan upaya pelaksanaan tugas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen banyak dan tugas pelaksanaan perintah perundang-undangan bersifat adaptif karena asas-asas ini harus dapat berfungsi sebagai acuan dalam setiap kegiatan administrasi yang bersentuhan secara langsung dengan pemberian pelayanan kepada konsumen secara umum. Baik dibidang administrative, pelayanan jasa, pelayanan barang ataupun kombinasi dari hal pelayanan-pelayanan tersebut.

2.2 Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Definisi fasilitas kepuasan pelanggan menurut Day dalam Tjiptono (2004:146) kepuasan konsumen merupakan respon terhadap evaluasi yang dirasakan atas harapan dan kinerja actual atau manfaat yang dirasakan setelah pemakaian produk dan jasa. Fasilitas merupakan respon positif dari pelanggan

dimana ditunjukkan dengan hal seperti perasaan senang, terpenuhinya harapan atas suatu kinerja dan pelayanan. Menurut Sumarwan (2011:261) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Fasilitas kepuasan pelanggan adalah pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan dari aparaturnya penyelenggaraan public dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya (Kepmen PAN nomor 16 tahun 2014)

Sedangkan Tjiptono (2011:24) mengemukakan bahwa kepuasan fasilitas pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima dari pemberi layanan. Hal ini menunjukkan kepuasan fasilitas merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas.

2.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan.

Fasilitas di Club House sebagai berikut :

1. Restaurant (with Ac) indoor dan out door
2. Wifi Free
3. Rental Stick Golf & Sepatu
4. Men & Ladies Locker

5. Proshop
6. Meeting Room
7. Golf Cart
8. VIP Room
9. Practice Green
10. ATM

Fasilitas di Driving Range sebagai berikut :

1. 32 Driving Bay (2 lantai)
2. Men & Ladies room
3. Free wifi
4. ATM
5. Café
6. Rental Stick Golf
7. Proshop
8. Fiting Services Stick Golf
9. Putting Green

Fasilitas Umum

1. Musholla
2. Kantin karyawan, driver , caddie
3. Parkiran yang luas

2.2.2 Pengertian Fasilitas Pelanggan

Setiap fasilitas yang diberikan , senantiasa berorientasi pada tujuan memberi kepuasan kepada pelanggan. Menurut Purnama (2012:208) bahwa kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dapat terlihat dari tingkat penerimaan layanan yang didapatkan.

Tanda dari kepuasan fasilitas tersebut diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang telah diterima atau diberikan.
- b. Mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya harus diterima atau diperoleh.
- c. Tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya.
- d. Menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut dapat berbeda – beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

2.2.3 Manfaat Fasilitas Pelanggan

Sebuah perusahaan yang menjalankan bisnis baik itu perusahaan manufaktur atau jasa pasti memiliki pelanggan. Pelanggan merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan bisnis oleh sebab itu banyak perusahaan yang mementingkan kepuasan dari pelanggan dalam mengelola bisnisnya. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kritik dan saran yang didapatkan dari pelanggan

terkadang terkesan tidak menyenangkan namun sebaiknya perusahaan dapat menerima dan menampungnya. Kritik dan saran dari pelanggan dapat memberikan ke perusahaan sebagai masukan untuk memperbaiki kualitas produk atau layanan.

Manfaat fasilitas pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut ini :

1. Produk / hasil jasa yang dihasilkan

Faktor utama yang mempengaruhi adalah produk atau jasa yang perusahaan hasilkan. Kualitas fasilitas produk dan jasa yang perusahaan hasilkan akan memiliki pengaruh yang besar. Produk atau jasa yang berkualitas telah melalui proses seleksi quality control ketat. Jika pelanggan mendapatkan produk dan jasa yang berkualitas , tentunya mereka akan merasa puas.

2. Pelayanan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangat besar. Pelayanan merupakan salah satu factor yang berguna untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terutama jika perusahaan adalah perusahaan jasa. Pelayanan yang baik bisa berupa mengenai keramahan.

Kepuasan dijadikan sebagai titik diferensiasi bagi pelanggan baru. Coba perhatikan mengenai perilaku pelanggan baru apakah pelanggan baru mengetahui produk atau jasa perusahaan dari rekomendasi orang lain atau dia datang sendiri. Dapat kita lihat dengan jelas darimana pelanggan berasal atau menggunakan jasa karena rekomendasi orang lain umumnya memiliki brand knowledge dan brand awareness yang lebih bagus daripada pelanggan yang datang sendiri.

3. Menambah pendapatan dan citra baik.

Pelanggan yang puas terhadap fasilitas produk atau jasa dari sebuah perusahaan akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang benar-benar puas akan mengeluarkan lebih banyak uangnya untuk membeli produk atau jasa jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang puas akan membeli produk atau jasa lebih sering jika dibandingkan dengan pelanggan yang kurang puas. Selain menambah pendapatan, pelanggan yang puas akan membuat citra produk atau jasa menjadi baik dan lebih dikenal pelanggan. Mereka tidak akan menceritakan pengalaman menggunakan produk atau layanan jika mereka merasa puas.

Cara meningkatkan manfaat fasilitas untuk kepuasan pelanggan karena

berpengaruh besar terhadap pendapatan dan perkembangan perusahaan secara keseluruhan, banyak perusahaan berlomba – lomba untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan.

Berbagai metode manfaat fasilitas pelanggan dapat digunakan antara lain :

1. Menerima kritik dan saran.
2. Survei kepuasan fasilitas pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sumber Data

3.1.1 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini , penulis menggunakan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi yang dikunjungi atau melalui kuisioner yang diberikan kepada pelanggan baru dan lama yang datang ke Golf Bandar Kemayoran.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau yang dikumpulkan di orang yang melakukan penelitian dari sumber -sumber yang telah ada. Data sekunder bisa juga diperoleh dari studi perpustakaan antar lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Data sekunder berasal dari sumber internal maupun eksternal. Dalam hal ini data sekunder yang bersifat internal didapat melalui wawancara kepada pihak pelanggan dalam menangani pelanggan baru yang datang dan bagaimana tanggapan dan cara mereka untuk tertarik datang berkunjung.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel – Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah media social dan kualitas pelayanan. Adapun definisi operasional dari setiap variable adalah sebagai berikut ini :

a. Media Sosial.

Media social adalah sebuah media online dengan para penggunanya biasanya dengan mudah berpartisipasi,berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, forum dan dunia virtual.

b. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah kualitas yang merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah penerimaan pelanggan baru. Penerimaan pelanggan baru merupakan keputusan pelanggan dari sebuah sikap pelanggan atau kecenderungan untuk dapat bergabung di dalam Golf Bandar Kemayoran yang memang diyakini bahwa pelanggan bahwa mereka senang dating berkunjung di Golf Bandar Kemayoran.

3.2.1 Variabel

Pengertian Variabel

Variabel adalah setiap karakteristik, jumlah, atau kuantitas yang dapat diukur atau dihitung. Variabel juga bisa disebut item data. Usia, jenis kelamin, pendapatan dan pengeluaran bisnis, negara kelahiran, belanja modal, nilai kelas, warna mata dan jenis kendaraan adalah contoh variabel. Disebut variabel karena nilainya dapat bervariasi antar unit data dalam suatu populasi, dan dapat berubah nilainya dari waktu ke waktu. Sedangkan Variabel Penelitian adalah atribut atau obyek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya. (Sumber: menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, 2015, h. 38).

Beberapa definisi variabel penelitian yang kami kumpulkan adalah diantaranya sebagai berikut:

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Pengertian yang dapat diambil dari definisi tersebut ialah bahwa dalam penelitian terdapat sesuatu yang menjadi sasaran, yaitu variabel. Sehingga variabel adalah fenomena yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diobservasi atau diukur.

Variabel penelitian adalah konsep yang memiliki variasi nilai.

Definisi di atas mengandung makna bahwa sesuatu atau konsep dapat disebut variabel jika konsep tersebut memiliki variabilitas atau dapat dibedakan menjadi beberapa jenis atau kategori.

Pengertian Variabel Penelitian Menurut Ahli (Pakar)

1. Menurut Suharsimi Arikunto (1998), pengertian variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian suatu penelitian.
2. Menurut Sugiyono (2009), pengertian variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.
3. Menurut Kerlinger (2006), pengertian variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang mempunyai nilai yang bervariasi. Variabel adalah simbol atau lambang yang padanya kita letakkan sembarang nilai atau bilangan.

Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel dapat diklasifikasikan berdasarkan antara lain:

1. skala pengukurannya,
2. konteks hubungannya, dan
3. dapat tidaknya variabel dimanipulasi.

Macam Variabel Berdasarkan skala pengukurannya

Variabel penelitian berdasarkan skala pengukurannya yaitu antara lain:

1. Variabel Nominal

Variabel nominal adalah variabel dengan skala paling sederhana karena fungsinya hanya untuk membedakan atau memberi label suatu subjek atau kategori. Contoh variabel nominal: jenis kelamin (laki-laki dan perempuan).

Variabel nominal merupakan variabel dengan derajat paling rendah. Variabel ini mempunyai ciri-ciri yaitu tidak bisa dilakukan operasi matematis sebab bentuk datanya adalah kualitatif. Sesuai contoh diatas misalnya jenis kelamin. Tidak bisa dilakukan operasi matematis misalnya laki-laki ditambah perempuan menjadi sesuatu. Beda halnya dengan data interval atau rasio yang dapat dilakukan operasi matematis misalnya berat badan 50 Kg ditambah 10 Kg = 60 Kg. Selain itu, variabel nominal ini berbeda dengan variabel ordinal atau bertingkat. Jadi tidak ada yang lebih tinggi atau lebih rendah, lebih baik atau lebih buruk dan lain sebagainya yang menunjukkan perbedaan tingkat. Seperti contoh diatas misalnya, jenis kelamin laki-laki belum tentu lebih baik dari pada jenis kelamin perempuan.

2. Variabel Ordinal

Variabel ordinal adalah variabel yang dibedakan menjadi beberapa secara bertingkat. Contoh variabel ordinal adalah: status sosial ekonomi rendah, sedang, tinggi.

Variabel ordinal ini sifatnya hampir sama dengan variabel nominal, hanya saja perbedaannya yaitu disini bertingkat. Artinya ada yang lebih baik atau buruk. Misalnya status sosial ekonomi tinggi adalah lebih baik dari pada status sosial ekonomi sedang. Dan ekonomi sedang lebih baik dari pada ekonomi rendah, begitu pula sebaliknya.

Variabel ordinal berbeda dengan variabel interval atau rasio, dimana disini juga tidak dapat dilakukan operasi matematis.

3. Variabel Interval

Variabel interval adalah variabel yang selain dimaksudkan untuk membedakan, mempunyai tingkatan, juga mempunyai jarak yang pasti atau satu kategori dengan kategori lainnya, contoh prestasi belajar atau motivasi belajar: 5, 6, 7, 8, dst.

Dengan adanya jarak pasti tersebut, ciri-ciri data interval ini adalah dapat dilakukan operasi matematis. Misalnya kadar hemoglobin darah 8 mmHg ditambah 2 mmHg menjadi 10 mmHg. Tentunya hal ini yang membedakan dengan data nominal dan ordinal.

Data interval dan data rasio karena merupakan data berbentuk angka maka disebut juga data numerik atau data kuantitatif.

4. Variabel Rasio.

Variabel rasio merupakan variabel selain bersifat membedakan, mempunyai tingkatan yang jaraknya pasti, dan setiap nilai kategori diukur dari titik yang sama, contoh variabel rasio adalah: berat badan, tinggi badan, dst.

Variabel rasio ini sebenarnya sama dengan variabel interval, namun mempunyai perbedaan yaitu dalam variabel rasio ada nilai 0 absolut yang artinya diukur dari titik awal atau titik mula yang sama. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel rasio merupakan variabel dengan derajat tertinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan urutan derajat variabel dari yang terendah ke yang tertinggi adalah sebagai berikut: Nominal, Ordinal, Interval kemudian Rasio.

Variabel numerik berdasarkan perolehannya

Variabel numerik berdasarkan perolehannya ada 2 macam yaitu variabel kontinyu dan variabel diskrit.

1. Variabel Kontinyu

Variabel Kontinyu adalah variabel numerik yang cara perolehannya dari menghitung. Misalnya nilai ulangan Bahasa Indonesia.

2. Variabel Diskrit

Variabel Diskrit adalah variabel numerik yang cara perolehannya dari mengukur. Misalnya Suhu Badan. Dalam hal ini mendapatkan nilai suhu bada maka harus melakukan pengukuran misalnya menggunakan alat termometer.

Variabel Penelitian Berdasarkan konteks hubungannya

Variabel dalam suatu penelitian jumlahnya bisa lebih dari satu. Variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan jika ditinjau dari konteks hubungannya ini, maka jenis variable dapat dibedakan menjadi variabel antara lain:

1. Variabel Bebas
2. Variabel Terikat
3. Variabel Moderator atau Interveining
4. Variabel Perancu
5. Variabel Kendali
6. Variabel Rambang

Penjelasan Jenis Variabel Berdasarkan Konteks Hubungannya:

1. Variabel Bebas atau Independent Variable

Variabel bebas adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lainnya, yaitu variable terikat.

Contoh variabel bebas adalah misalnya dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Siswa. Dalam hal ini, motivasi belajar diduga mempengaruhi prestasi belajar. Maka motivasi belajar sebagai variabel bebas. Dikatakan bebas sebab nilainya dapat berubah-ubah dan setiap perubahan itu mempengaruhi nilai variabel terikat.

2. Variabel Terikat atau Dependent Variable

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya tergantung dari nilai variabel lainnya.

Contoh variabel terikat adalah misalnya seperti yang dijelaskan dalam poin pertama diatas, yaitu dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Siswa. Dalam hal ini, prestasi belajar diduga dipengaruhi oleh motivasi belajar. Maka prestasi belajar sebagai variabel terikat. Dikatakan terikat karena nilainya tergantung kepada variabel bebas yaitu motivasi belajar.

3. Variabel Moderator atau Variable Intervening

Variabel moderator merupakan variable yang juga mempengaruhi variabel terikat, namun dalam penelitian pengaruhnya tidak diutamakan. Variabel interveining disebut juga variabel perantara, sebab keberadaannya dapat mempengaruhi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Contoh variabel interveining adalah misalnya dalam penelitian yang berjudul pengaruh IQ terhadap nilai matematika melalui frekuensi belajar. Konsep dari judul tersebut, diduga IQ mempengaruhi nilai matematika siswa namun harus melalui frekuensi belajar. Sebab meskipun IQ tinggi tetapi tidak belajar maka nilai ujian matematika juga akan diduga rendah.

4. Variabel Perancu (confounding variable)

Variabel perancu merupakan variabel yang berhubungan variabel bebas dan variabel terikat, tetapi bukan variable antara.

5. Variabel Kendali

Variabel kendali merupakan variabel yang juga mempengaruhi variabel terikat, tetapi dalam penelitian keberadaannya dijadikan netral.

6. Variabel Rambang

Variabel rambang merupakan variabel yang juga ikut mempengaruhi variabel terikat namun pengaruhnya tidak begitu berarti, sehingga keberadaan variabel ini dalam penelitian diabaikan.

Variabel Penelitian Berdasarkan dapat tidaknya variabel penelitian dimanipulasi

Ada variabel di mana peneliti dapat melakukan intervensi dan ada pula variabel di mana peneliti tidak dapat melakukan intervensi. Atas dasar tinjauan ini, variabel dibedakan menjadi variabel dinamis dan variabel statis.

1) Variabel Dinamis adalah variabel yang dapat dimanipulasi atau diintervensi oleh peneliti. Contoh variabel dinamis adalah: metoda mengajar, teknik pelatihan, strategi pembiasaan, dst.

2) Variabel Statis merupakan variabel yang tidak dapat diintervensi atau dimanipulasi oleh peneliti. Contoh variabel statis adalah: jenis kelamin, umur, status perkawinan, dst.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel penelitian dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Hubungan Asimetris
2. Hubungan Simetris
3. Hubungan Timbal Balik (Machfoedz, 2007: 29).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan variable – variable yang diteliti maka desain penelitiannya adalah merupakan penelitian survey, dimana penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan kecil, tetapi data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian – kejadian relative, distributive dan hubungan – hubungan antar variable. Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Sugiyono, 2007). Berdasarkan karakteristiknya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang ditandai dengan formulasi hipotesis spesifik dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variable bebas dan yang mempengaruhinya sendiri terdiri kualitas layanan, kualitas produk.

Desain riset penelitian dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu:

1. Riset Eksploratori
2. Riset Deskriptif
3. Riset Kausal.

Ketiga jenis riset penelitian ini menghasilkan informasi yang berbeda – beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan oleh peneliti tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran. Bila informasi yang dicari sekedar untuk mengetahui permasalahan dasar, maka penelitian dapat melakukan riset eksploratori. Sedangkan bila informasi yang dibutuhkan bertujuan menggambarkan sesuatu maka diterapkan riset deskriptif. Sebaiknya bila informasi yang ingin diperoleh adalah menguji hubungan sebab – akibat maka digunakan riset kausal.

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut :

3.3.1 Metode Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah merupakan Teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Survei dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada responden yaitu calon pelanggan baru dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang ada. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena social (Mudrajat, 2019). Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Dalam penelitian ini kuisioner disusun dengan menggunakan skala dengan skor skala 5 peringkat yang terdiri dari:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = ragu – ragu
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

3.3.2 Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (Bambang 2016).

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini variable dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

1. Variabel eksogen merupakan variable yang tidak diprediksi oleh variable lain dalam model. Variabel eksogen dikenal juga sebagai independent Variabel. Dimana pada penelitian ini Independent Variabel terdiri dari kualitas layanan, kualitas produk.
2. Variable endogen merupakan variable yang diprediksi oleh satu atau beberapa variable yang lain dalam model. Variabel endogen dikenal juga

sebagai Dependent Variabel. Dimana pada penelitian ini Dependent Variabel adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Operasional variable merupakan petunjuk pelaksanaan mengenai bagaimana cara mengukur suatu variable. dalam hal ini, variable diuraikan kedalam dimensi dan indikator. Adapun syarat dari penguraian variable ini adalah dasar konsep dan indikator sudah diketahui dengan jelas.

Variabel terikat (Y) merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas (Sugiono,2011: 39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya kemudian akan melakukan pembelian ulang atas jasa atau produk yang ditawarkan (Kotler 2005).

Varibel independen dalam penamaannya juga seringkali disebut sebagai variable stimulus, predictor dan antesenden atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai varibel bebas. Variabel ini memiliki sifat dan kemampuan untuk mempengaruhi atau yang menjadi sebab munculnya perubahan pada variable independen. Perubahan yang disebabkan oleh variable bebas dapat menghasilkan suatu probabilitas terhadap perubahan variable dependen (terikat) sebesar koefisien perubahan dalam varibel bebas. Sehubungan dengan hal tersebut diatas maka dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang dalam pengaplikasiannya ditetapkan sebagai variable independen, antara lain keandalan ydan kinerja, keistimewaan tambahan, kegunaan dan kesesuaian yang diwakilkan.

Variabel Intervening (Z) secara teoritis variable intervening merupakan variable yang mempengaruhi hubungan antara variable independen dengan dependen menjadi suatu hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini dikategorikan sebagai variable penyela (antara) yang terletak di antara variabel independen dan dependen sehingga dalam penelitian, Variabel independen tidak langsung mempengaruhi perubahan pada variabel dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Validasi

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Melakukan **uji validitas** bertujuan untuk melihat seberapa tepat variabel yang digunakan dalam penelitian. Suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu memberikan hasil atas apa yang benar-benar ingin diukur.

3.4.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama.

Reliabilitas adalah tingkat ketetapan suatu instrumen mengukur apa yang harus diukur. Ada tiga cara pelaksanaan untuk menguji reliabilitas suatu tes, yaitu: (1) tes tunggal (single test), (2) tes ulang (test retest), dan (3) tes ekuivalen (alternate test).

Uji Reliabilitas adalah alat yang mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable, suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011) sedangkan sugiyono (2007) menyatakan bahwa reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif) suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama.

3.5 Teknik Analisa Data

Pengukuran atas instrument penelitian digunakan angka atau symbol symbol lain atas karakteristik obyek yang sudah dispesikasikan sebelumnya (Malhotra, 2009). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Menurut Gozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat dalam kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diikuti oleh kuisioner tersebut.

Sumber Data yang dapat digunakan adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2009). Data primer merupakan data yang berkaitan dengan objek penelitian dan data ini diperoleh melalui penyajian kuisioner yang diberikan kepada pengunjung. Data primer ini nantinya akan dianalisis baik

secara statistik maupun secara manajemen. Pada penelitian ini data primer akan diperoleh pada saat kuisisioner telah dikembalikan oleh pengunjung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dengan maksud untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi (Malhotra, 2009). Data ini dapat diperoleh melalui pihak kedua secara tidak langsung melalui dokumentasi, studi kepustakaan dan buku – buku pedoman serta catatan – catatan yang berkaitan dengan variable penelitian yang akan diteliti.

Teknik Analisa Data, sehubungan dengan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda, dimana dalam proses pengolahan dan pengukuran datanya penelitian didukung menggunakan kuisisioner secara langsung. Beberapa jenis uji yang dilakukan sehubungan dengan teknis analisis data pada penelitian ini antara lain uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji asumsi model dan uji hipotesis.

Uji Validasi menurut Sugiono (2007), uji validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada objek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid. Uji validasi ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner, kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali 2011)

3.5.1 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis umumnya menggunakan uji statistik yang membandingkan kelompok atau menguji hubungan antar variable. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji. Pengujian itu bertujuan untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Hipotesis berfungsi sebagai kerangka kerja bagi peneliti, memberi arah kerja, dan mempermudah dalam penyusunan laporan penelitian.

Berikut ini langkah-langkah pengujian hipotesis statistic sebagai berikut.

- Menentukan Formulasi **Hipotesis**
- Menentukan Taraf Nyata (α)
- Menentukan Kriteria **Pengujian**
- Menentukan Nilai **Uji Statistik**
- Membuat Kesimpulan
- Berdasarkan Jenis Parameternya
- Berdasarkan Jumlah Sampelnya
- Berdasarkan Jenis Distribusinya

Hipotesis adalah bagian **penting** dalam penulisan ilmiah. **Hipotesis** biasanya dipaparkan untuk menjelaskan suatu fenomena. **Hipotesis** termasuk elemen wajib dalam pemaparan sebuah penelitian ilmiah. Dalam sains, **hipotesis** adalah bagian dari metode ilmiah. Ada dua jenis hipotesis ini yakni Hipotesis Alternatif (H_a) dan Hipotesis Nol (H_0). Hipotesis Alternatif adalah hipotesis yang menyatakan perbedaan satu variabel dengan variabel lainnya Dalam pengertian lain, **hipotesis** asosiatif secara eksplisit atau terang menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dikutip dari sosiologis.com, **contoh hipotesis** adalah orang yang telah menikah memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi ketimbang orang yang belum menikah”

3.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji t satu sampel adalah metode pengujian hipotesis apakah mean dari suatu sampel sama dengan, lebih dari atau kurang dari suatu nilai tertentu. Uji t satu sampel merupakan metode statistika parametrik sehingga data yang diuji harus berdistribusi normal. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Uji t atau t test digolongkan menjadi berapa?

Uji-t dapat dibagi **menjadi 2**, yaitu uji-t yang digunakan untuk pengujian hipotesis 1-sampel dan uji-t yang digunakan untuk pengujian hipotesis 2-sampel. Bila dihubungkan dengan kebebasan (independency) sampel yang digunakan (khusus bagi uji-t dengan 2-sampel), maka uji-t dibagi lagi **menjadi 2**, yaitu uji-t untuk sampel. **Uji T** ini nantinya akan menunjukkan berapa banyak pengaruh variabel independen secara parsial, terhadap variabel dependen. **Uji T** tujuannya untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat

3.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. **Uji Simultan (Uji F)** digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. **Pengujian** dilakukan menggunakan **uji** distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel ANOVA. Jadi, **uji F** digunakan untuk menghitung/mengukur besarnya perbedaan varian antara dua atau beberapa kelompok **uji**. Sedangkan **uji T** lebih

digunakan untuk mengukur/menghitung perbedaan dari dua atau beberapa mean antar kelompok

Rumus uji t untuk apa?

Uji t adalah salah satu instrumen statistik untuk menentukan rata-rata dari sekumpulan kelompok apakah berbeda secara signifikan dengan sekumpulan rata-rata pada kelompok lainnya.

$$S_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n-1} = \frac{3139.86 - \frac{31187.56}{10}}{10-1} = 2.34$$
$$S_2^2 = \frac{\sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}}{n-1} = \frac{3114.56 - \frac{30905.64}{10}}{10-1} = 2.67$$

3.6 Populasi Dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi tersebut. Nilai yang dihitung dan diperoleh dari populasi ini disebut dengan parameter. Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2011 : 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi.

Tiga Pengertian Populasi Menurut Ahli: Sugiyono, Bugin dan Nursalam. Populasi Adalah:

1. Menurut Sugiyono (1997: 57), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.
2. Menurut Bugin (2000: 40), Populasi adalah keseluruhan (universum) dari objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.
3. Menurut Nursalam (2003), Populasi ialah keseluruhan dari variable yang menyangkut masalah yang diteliti.

Lima Pengertian Populasi Menurut Ahli: Furchan, Margono, Nazir, Sabar dan Zuriyah. Populasi Adalah:

1. Menurut Furchan (2004), Populasi adalah objek, keseluruhan anggota sekelompok orang, organisasi, atau kumpulan yang telah dirumuskan oleh peneliti dengan jelas.
2. Menurut Margono (2004), Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia.
3. Menurut Nazir (2005), Populasi adalah sekumpulan individu dengan kualitas dan karakter yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Ciri, karakteristik, dan kualitas itu yang dinamakan sebagai variable. Ia membagi populasi menjadi dua yakni populasi finit dan infinit.
4. Menurut Sabar (2007), Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus.
5. Menurut Zuriyah (2009: 116), Populasi ialah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti” (Djarwanto, 1994:43). Sugiyono (2008: 118), **Sampel** adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi.

Apa fungsi sampel?

Sampel akan diambil sebagai objek dari pengamatan lantaran dianggap dapat mewakili sebuah populasi yang ada. Hasil riset yang pada nantinya berhasil didapatkan dari sebuah **sampel** ini, maka akan memunculkan kesimpulannya. Kemudian kesimpulan ini akan dipakai untuk memastikan kesimpulan dari populasi. Dari uraian materi diatas dapat disimpulkan bahwa, kegiatan penelitian selain dilakukan secara sensus, dapat dilakukan dengan penarikan sampel. Alasannya karena metode penarikan sampel lebih praktis, biayanya lebih hemat, serta memerlukan tenaga dan waktu yang lebih sedikit dibandingkan dengan metode sensus.

Secara umum, sampel adalah jumlah pengamatan yang tidak biasa yang diambil dari suatu populasi. Namun, ada perbedaan pendapat dari para ahli mengenai pengertian sampel, yaitu:

Suharsimi Arikunto

Sampel adalah sebgian atau wakil dari pupulasi yang diteliti.

Hadari Nawawi

Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Mardalis

sampel adalah contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian.

Sugiyono

Sampel adalah sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.

Supardi

Sampel adalah sebagai suatu cara atau teknik yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian.

Berikut ini ada beberapa manfaat atau kegunaan pengambilan sampel, diantaranya:

1. Menghemat biaya, tenaga, dan waktu peneliti. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, meneliti menggunakan sampel akan sangat meringankan tugas peneliti karena tidak harus meneliti keseluruhan populasi cukup dengan beberapa sampel yang terpilih.
2. Perolehan data akan menjadi lebih cepat, karena cukup beberapa sampel yang diteliti waktu yang digunakan pun relatif sebentar.
3. Menghasilkan gambaran perwakilan (representative) dari seluruh populasi. Penggunaan sampel yang tepat diharapkan mampu memberikan informasi terkait populasi yang diteliti melalui perwakilan beberapa sampel saja sehingga informasi yang dibutuhkan mampu menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan.
4. Menentukan presisi atau ketepatan yang ditentukan oleh perbedaan hasil yang diperoleh.
5. Cara penggunaannya cenderung lebih sederhana sehingga mudah untuk dilaksanakan.
6. Memberikan informasi yang banyak dengan biaya yang rendah.

Menurut Djarwanto PS dan Subagyo dalam bukunya yang berjudul Statistik Induktif. Edisi 4 tahun 2000, ada 2 cara pengambilan sampel yaitu random sampling dan non random sampling. Berikut ini rinciannya:

- Random sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel, dengan cara undian, cara ordinal dan cara randomisasi.
- Non random sampling adalah cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi diberi kesempatan untuk dipilih dengan sampel, melalui quota sampling, purposive sampling, area sampling, proporsional sampling, stratified sampling, double sampling dan combined sampling.

Menurut Supardi, ada beberapa hal penting lainnya yang harus diperhatikan peneliti dalam menentukan besar sampel, di antaranya:

- Tingkat homogenitas anggota populasi. Semakin tinggi tingkat homogenitas suatu populasi maka semakin rendah sampel yang bisa diambil.

- Presisi yang diharapkan peneliti. Presisi merupakan derajat perbandingan hasil yang didapat dari sampel dengan hasil yang didapat dari populasi. Semakin tinggi presisi yang diharapkan maka semakin besar jumlah sampel yang diambil.
- Rancangan analisis data penelitian. Jumlah sampel yang ditentukan harus dapat menjamin bahwa data yang diperoleh akan dapat dianalisis dengan rancangan analisis data yang sudah ditentukan.
- Ketersediaan dana, waktu dan tenaga penelitian.

Perbedaan Populasi dan Sampel Ditinjau dari Karakteristik

Dari pengertian yang sudah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik perbedaan populasi dan sampel. Populasi dan sampel sebenarnya merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan ketika melakukan penelitian. Dalam menentukan populasi dan sampel ini juga sangat perlu diperhatikan, sebab jika peneliti menggunakan populasi dan sampel kurang tepat maka data yang terkumpul pun tidak relevan.

Ukuran karakteristik dari keseluruhan anggota populasi biasa disebut dengan parameter. Sementara bagi ukuran-ukuran karakteristik dari sampel disebut dengan statistik. Untuk lebih jelasnya bisa memperhatikan

Perbedaan Populasi dan Sampel Ditinjau dari Pengumpulan Data

Mengamati seluruh anggota populasi atau biasa disebut dengan sensus atau pencacahan lengkap dapat dipelajari dengan melakukan pengumpulan data dan informasi. Misalnya bisa kita ambil contoh adalah sensus pertanian, sensus ekonomi, sensus penduduk yang tengah diselenggarakan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) di Indonesia.

Sementara kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari sampel bagian populasi mendapat sebutan survei. Survei ini akan dilaksanakan jika sensus sudah mulai terasa sulit untuk dilakukan. Contohnya saja survei yang diadakan oleh BPS yakni Survei Penduduk Antar Sensus atau SUPAS, Survei Angkatan Kerja atau Sakernas, Survei Ekonomi Nasional atau Susenas.