

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PADANG GOLF SUKAJADI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Yanti Rostani Saragih
130610051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PADANG GOLF SUKAJADI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh:
Yanti Rostani Saragih
130610051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Yanti Rostani Saragih
NPM/NIP : 130610051
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program study : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Padang Golf Sukajadi Di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa pemaksaan dari siapapun.

Batam, 03 Agustus 2019

Yanti Rostani Saragih

130610051

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PADANG GOLF SUKAJADI DI KOTA BATAM**

**Oleh:
Yanti Rostani Saragih
130610051**

**SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 3 Agustus 2019

**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Padang golf Sukajadi adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang olahraga yang beralamat di Club House Sukajadi, jln. Sudirman Batam. Dalam upaya mencapai keberhasilan perusahaan, manajer perlu membuat strategi yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan padang golf Sukajadi di Kota Batam. Desain penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis angket atau kuesioner penelitian. dengan populasi orang-orang yang pernah bermain di padang golf sukajadi, sehingga didapat sampel sebanyak 100 orang melalui rumus Wibisono karena jumlah populasi tidak diketahui. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Dalam penelitian dilakukan analisi deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t hitung $4,406 > t$ tabel $1,661$ dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t hitung $4,050 > 1,661$ dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh signifikan antara variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung $58,928 > F$ tabel 3.09 . secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi $54,9\%$, sedangkan $45,1\%$ sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Golf Padang Sukajadi is one of the companies engaged in sports which is located at Club House Sukajadi, Jl. Sudirman Batam. In an effort to achieve company success, managers need to make maximum strategies. This study aims to determine the effect of location and service quality on customer satisfaction in Sukajadi golf field companies in Batam City. The research design uses quantitative research methods. The research method used was a type of questionnaire or research questionnaire, with a population of people who have played golf courses in real life, so that a sample of 100 people was obtained through the Wibisono formula because the population is unknown. Data analysis was performed using multiple linear regression. In the research carried out descriptive analysis, data quality test, classic assumption test, influence test and hypothesis test. The results show that location partially has a positive and significant effect on customer satisfaction with t count $4.406 > t$ table 1.661 and service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction with t count of $4.050 > 1.661$ and together has a positive and significant effect. Significant influence between location variables and service quality on customer satisfaction with F count $58.928 > F$ table 3.09 . Simultaneous location and service quality affect customer satisfaction with a coefficient of determination 54.9% , while the remaining 45.1% is determined by other factors not included in this study.

Keywords : *Location, Service Quality, and Consumer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bakti, S.H., M.H. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah mendampingi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan..
6. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Padang Golf Sukajadi yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini
8. Semua teman- teman seperjuangan di Universitas Putera Batam angkatan 2013.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat, Amin

Batam, 03 Agustus 2019

Yanti Rostani Saragih

(130610051)

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
SURAT PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Aspek Teoritis (keilmuan).....	9
1.6.2 Aspek Praktis (Guna laksana)	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Dasar	10
2.1.1 Lokasi	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan	12
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	23

2.4	Hipotesis	25
BAB III		27
METODE PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2.	Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	Variabel indeviden (<i>independent variable</i>) atau variabel bebas Error! Bookmark not defined.	
3.2.2	Variabel Dependen (<i>dependent variable</i>) atau variabel tidak bebas	30
3.3.	Populasi dan Sampel	30
3.3.1.	Populasi.....	30
3.3.2.	Sampel	31
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5	Metode Analisis Data	33
3.5.1	Analisis Deskriptif	33
3.5.2	Uji Kualitas Data	34
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.4.	Uji Pengaruh	38
3.5.5	Uji Hipotesis	40
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	41
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.6.2	Jadwal Penelitian	42
BAB IV		43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Profil Responden.....	43
4.1.2	Analisis Deskriptif	46
4.1.3	Uji Kualitas Data.....	48
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.5	Hasil Uji Pengaruh.....	57
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis.....	60
4.2	Pembahasan	62

4.2.1	Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada lapangan golf Sukajadi.....	63
4.2.2	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada lapangan golf Sukajadi.....	63
4.2.3	Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada lapangan golf Sukajadi	64
BAB V.....		66
KESIMPULAN DAN SARAN.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		11

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen -----	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian -----	25
Gambar 4.1 Hasil Normalitas Histogram Residual -----	53
Gambar 4.2 Hasil Normalitas P-P <i>Plot Regression standardized</i> -----	54
Gambar 4.3 Hasil Normalitas Histogram Scatterplot-----	55

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Pada Lapangan Golf Sukajadi di Kota Batam -----	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu -----	23
Tabel 3.1 Indikator Lokasi-----	29
Tabel 3.2 Indikator Kualias Pelayanan -----	30
Tabel 3.3 Indikator Kepuasan Konsumen -----	30
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian -----	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin -----	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur -----	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan-----	45
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan-----	46
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X1) -----	47
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2) -----	47
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) -----	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Lokasi (X1) -----	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2) -----	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y) -----	51
Tabel 4.11 Indeks Koefisiensi Reliabilitas -----	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas -----	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas-----	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas -----	57
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda-----	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi -----	59
Tabel 4.17 Hasil Uji T-----	60
Tabel 4.18 hasil Uji F -----	62

DAFTAR RUMUS

	Halaman
3.1 Rumus Apabila Sampel Tidak Diketahui -----	31
3.2 Rumus Korelasi-----	35
3.3 Rumus Cronbrach's Alpha-----	36
3.4 Rumus Regresi Linier Berganda -----	39
3.5 Rumus Koefisien Determinasi-----	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Olahraga sekarang ini banyak diminati oleh banyak orang, karena dengan berolahraga seseorang dapat menjaga daya tahan tubuh, untuk kesehatan maupun hanya sekedar untuk menyalurkan hobi. Olahraga yang sangat fenomenal saat ini salah satunya yaitu olahraga golf. Olahraga golf kini semakin banyak digemari oleh semua kalangan khususnya kalangan menengah keatas. Golf adalah salah satu permainan yang menggunakan satu set pemukul yang disebut klab (stik golf), permainan golf dilakukan dilapangan luas dengan desain yang unik yang biasanya terdiri dari sembilan *hole* atau delapan belas *hole* bahkan ada yang dua puluh tujuh *hole*. Dimana setiap *hole* mempunyai jarak dan tantangan yang berbeda-beda. Permainan golf bisa dilakukan sendiri, berdua, bertiga dan maksimal enam orang dalam satu regu ataupun dalam lapangan golf disebut satu pairing. Permainan golf biasanya didampingi oleh seorang *caddie* yang mempunyai tugas untuk membawakan tas berisikan peralatan permainan golf, sekaligus memberikan saran, arahan tentang permainan serta dukungan moral untuk pemain yang didampinginya pada lapangan golf.

Melihat semakin banyak dan tingginya minat masyarakat untuk bermain golf maka banyak usaha yang bermunculan untuk memenuhi permintaan pelanggan tersebut, sehingga banyak usaha yang sejenis yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi tersebut pihak

perusahaan harus dengan cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikan berkembang dengan baik dan selalu lebih unggul di antara para pesaing. Dengan melihat dan memahami keinginan pelanggan, itu dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar terciptanya rasa puas pada pihak pelanggan dan dapat bertahan dalam pasar persaingan.

Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen, seperti contoh memberikan kepuasan melalui pelayanan yang sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak golf selama pelanggan tersebut berada di lapangan golf, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist*, *caddie*, *service* dan lain sebagainya.

Tjibtono (2012: 4) mendefinisikan pelayanan (*service*) bias dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen yang utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasa tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Kotler dan Keller dalam Sabran (2012: 36) jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak

lain yang pada intinya tidak terwujud dan tidak menghasikan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Kualitas bukan diukur dari sudut pandang penyedia pelayanan saja, tetapi juga berdasarkan sudut pandang konsumen ataupun pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumenlah yang menggunakan atau memakai pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dikatakan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima ataupun dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, lokasi juga turut berperan dalam manjaring konsumen. Lokasi yang strategis, berada dipusat kota, dekat dengan bandara, pelabuhan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Golf sukajadi adalah salah satu lapangan golf yang luas dibatam yang punya delapan belas *hole championship* dengan 72 par yang dirancang oleh Thomson, Wolveridge dan Perrett. Lapangan padang golf Sukajadi pertama kali dibuka pada bulan oktober tahun 2009. Lapangan yang beroperasi setiap hari dari jam 06:00 pagi hingga jam 18:00 petang. Butuh waktu sekitar limabelas menit dari bandara Internasional Hang Nadim untuk sampai kelapangan ini dan kurang lebih lima belas menit dari terminal feri Batam Center. Dan butuh satu jam dari pelabuhan harborbay dan pelabuhan sekupang. Golf Sukajadi beralamat di Club House Sukajadi, jln. Sudirman Batam, tepat dibelakang hotel Radisson Batam.

Tjibtono (2015:345) mengatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan Kotler Amstrong (2014: 76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Kemudian menurut Lopiyoadi dan Hamdani, (2011: 92) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan untuk instansi pendidikan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Kotler dan Keller (2012:140) mengatakan bahwa mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Ada beberapa dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yakni: pelanggan kembali lagi, mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya, kurang memperhatikan iklan produk pesaing, dan lain sebagainya.

Pada Lapangan Golf Sukajadi tiap-tiap lapangan punya jarak dan tantangan yang berbeda-beda, dengan par yang berbeda-beda juga. Ada 4 buah tibox dalam permainan golf, Hitam yang digunakan oleh pemain unggul atau dalam bahasa lapangan pemain pro (proprisional), biru digunakan oleh pemain yang sedang atau biasa biasa saja atau standar, putih digunakan oleh pemain baru juga orang yang sudah berusia lanjut, dan merah digunakan oleh pemain wanita dan anak-anak.

Namun belakangan ini pihak perusahaan mengalami beberapa masalah dalam kualitas pelayanan yang membuat pihak pelanggan merasa kurang puas diantaranya kualitas pelayanan dilokasi permainan golf, kurangnya ilmu atau

pengetahuan *caddie* sehingga saat pemain menanyakan jarak *caddie* kurang paham memperkirakan jarak, dan yang lebih fatalnya kurangnya pengetahuan *caddie* saat mendampingi pemain baru sehingga akan mengalami kesulitan untuk menentukan stik yang akan digunakan pada jarak tertentu, *caddie* tidak melihat jarak jatuh bola sehingga butuh tambahan waktu untuk mencari bola, dan juga kurang sopan kepada pelanggan yang baru kenal permainan golf sehingga pelanggan merasa tidak puas dan bahkan kecewa. Bukan hanya masalah dalam pelayanan, ada juga masalah baru yang dihadapi yaitu banyaknya para pemain golf atau yang sering disebut *golfer*, yang berasal dari luar pulau Batam contohnya dari Singapura, Korea, Malaysia yang lebih memilih untuk bermain di padang Golf Palm Spring karena bisa ditempuh kurang lebih tiga menit dari pelabuhan nongsa.

Beberapa penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja dari perspektif pelanggan. (Angelova, 2016: 33) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan atau tidak. Juga, penelitian ini ingin mengetahui apakah pelanggan kepuasan bertindak sebagai variabel mediator yang sempurna antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan atau tidak.

Menurut Ginting, Maretta (2015: 10), didalam penelitiannya yang berjudul pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dimana lokasi (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan

kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan metode penelitian eskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden dan didapat hasil penelitian bahwa lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasar tradisional pada studi kasus pasar tradisional di Kecamatan Medan Johor.

Berkaitan dengan pentingnya lokasi dan kualitas pelayanan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Padang Golf Sukajadi, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya, serta untuk lebih meningkatkan minat pelanggan untuk kembali bermain dilapangan golf sukajadi Batam, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai lokasi dan kualitas pelayanan. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka penulis memilih judul : “PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PADANG GOLF SUKAJADI DI KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi adanya permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat banyak perusahaan dibidang penyewaan lapangan golf di kota Batam sehingga terjadi persaingan yang ketat, seperti palm Spring, Tering Bay, Batam Hills Golf Resort, SouthLinks dan yang lainnya.

2. Lokasi padang Golf Sukajadi tidak dekat dengan pusat kota dan butuh lebih kurang limabelas menit dari pelabuhan Batam Center dan butuh satu jam dari pelabuhan harborbay dan pelabuhan sekupang.
3. Kurangnya pengetahuan caddie sehingga pemain yang masih baru (tidak pro) mengalami kesulitan memilih stik yang akan digunakan pada jarak tertentu
4. Kurangnya pengetahuan caddie sehingga saat ditanyakan jarak caddie tidak tahu.
5. Caddie tidak melihat jarak jatuh bola sehingga butuh tambahan waktu untuk mencari bola.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang ada dalam perusahaan, dan mengingat keterbatasan yang ada seperti: lokasi dan kualitas pelayanan, maka penulis akan memberikan batasa-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada tamu dan juga pelanggan Padang Golf Sukajadi di Kota Batam.
2. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Data pengunjung selama lima bulan terakhir dibulan oktober 2018 sampai dengan februari 2019

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diteliti, yaitu:

1. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Padang Golf Sukajadi di Kota Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Padang Golf Sukajadi di Kota Batam?
3. Apakah lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Padang Golf di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Padang Golf di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan padang Golf di Kota Batam
3. Untuk megetahui pengaruh lokasi dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Padang Golf di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian pengaruh lokasi dan kualitas pelayaan terhadap kepuasan konsemen pada Perusahaan Padang Golf Sukajadi, adalah:

1.6.1 Aspek Teoritis (keilmuan)

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Padang Golf Sukajadi di Kota Batam.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi jika dilakukan penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

1.6.2 Aspek Praktis (Guna laksana)

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Lokasi

2.1.1.1 Pengertian Lokasi

Menurut Peter dan Olson (2014: 268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersediannya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2009: 94) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Karenanya, lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat lain.

Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitanya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono, 2009: 190).

2.1.1.2 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2008: 147) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana konsumen dapat masuk keluar dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, area atau kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.
3. Lalu lintas (traffic), daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung dari pada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut.
Dua pertimbangan utama sebagai berikut :
 1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi penghambat, hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, lokasi yang dipilih oleh perusahaan hendaknya memperhatikan keadaan lokasi disekitar tempat yang dipilih. Seperti lokasi para pesaing, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu pertimbangan apakah di lokasi tersebut telah terdapat banyak usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan apa yang kita tawarkan.
8. Peraturan pemerintah, lokasi yang dipilih hendaknya berujuk kepada peraturan pemerintah yang berlaku. Peraturan pemerintah yang mengatur tentang lokasi sebuah usaha tertentu. Misalnya usaha jasa bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu dekat dengan tempat ibadah.

Tempat atau lokasi perusahaan adalah salah satu elemen penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis dan menarik akan menciptakan kepuasan dan rasa loyal konsumen terhadap perusahaan

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjibtono(2006: 61) menyatakan kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia layanan, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan

perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Lumenta, dkk (2014: 1552) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang sulit dipahami dan kabur maka sering kali terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitas sebagai *goodness* atau *luxury* atau *skinniness* ataupun *weight* (usmara, 2013: 139). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008: 59).

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumennya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan

yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima (Lopiyoadi dan Hamdani, 2011:181).

Harapan para konsumen pada dasarnya sama dengan pelayanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Alma (2007: 282) mengungkapkan beberapa hal dalam kualitas pelayanan yang dapat menimbulkan kegagalan dalam pelayanan, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, yaitu timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen. Misalnya orang kebengkel, tidak hanya saja ingin mobilnya dirawat, diperbaiki yang benar, tapi juga ingin jangan terlalu lambat, ingin cepat selesai, dan juga ingin mendapat petunjuk tentang pemeliharaan mobil. Inti masalahnya ialah manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas pelayanan, yaitu mungkin karena manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan konsumen

tersebut. Spesifikasi pelayanan yang ditawarkan oleh manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail pelayanan yang ditawarkan.

- c. Kesenjangan kualitas pelayanan dengan penyampaian kualitas pelayanan, yaitu mungkin kualitas pelayanan menurut spesifikasinya sudah baik, tapi karena karyawan yang melayani kurang teliti, masih baru dan kaku. Jadi penyampiannya kurang baik, tidak sempurna. Kata kuncinya ialah manajemen tidak sanggup menyampaikan pelayanan secara memuaskan bagi konsumen.
- d. Kesenjangan penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal, yaitu dapat terjadi akibat perbedaan antara pelayanan yang diberikan dan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur dan lain-lain. Ternyata pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan. Misalnya bengkelnya kotor dan konsumen tidak puas dengan pelayanan montir. Jadi kata kuncinya ialah iklan atau promosi lainnya terlalu muluk tidak sesuai dengan kenyataan.
- e. Kesenjangan pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan, yaitu pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia bayangkan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Lopiyoadi dan Hamdani (2011:182) terdapat lima indikator SERVQUAL sebagai berikut:

1. ***Tangibles***(Bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik contoh: gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. ***Reliability*** (**Kehandalan**)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. ***Responsiveness***(Ketanggapan)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Tidak membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan

4. ***Assurance***(Jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:

- a. Komonikasi (*communication*), yaitu memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- b. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personel*, dan interaksi dengan konsumen.
- c. Keamanan (*security*), yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasian.
- d. Kompetensi (*competence*), yaitu setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan tertentu.
- e. Sopan santun, yaitu sikap ramah yang diperlihatkan pada beberapa orang di hadapannya dengan maksud untuk menghormati hingga membuat kondisi yang nyaman serta penuh keharmonisan.

5. *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara fisik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

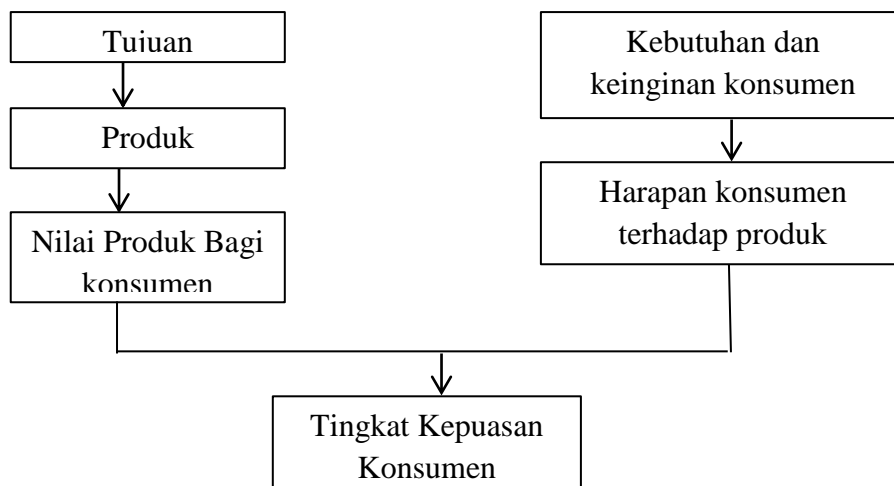
Dalam keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (pelayanan) yang diterima dan di harapkan (Kotler, (1997) dalam (Lopiyoadi dan Hamdani, 2011: 192). Nilasari & Istianti (2015: 3) kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Tse dan Wilton (1988) dalam Usmara (2008:113) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*diskonkonfirmasi*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian(atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Usmara (2008:118) menyatakan kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati akan keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa yang menyangkut tahap dan proses yang

merefleksikan elemen emosional dan kognitif. Reaksi afektif akan meningkat seiring dengan pengalaman konsumsi itu sendiri yang merupakan komponen dalam proses evaluasi paska pembelian. Engel *at al* (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2008: 146). Sedangkan pakar pemasaran, Kotler (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (*outcome*) yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Nilasari, 2015: 3).

Dari defenisi di atas ada kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang dibelinya.



Gambar 2.1 Konsep kepuasan konsumen

Sumber: Tjiptono, 2008: 147

2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008 148) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2. Survei kepuasan konsumen

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Usmara (2013: 115) menyatakan kepuasan konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Nilai yang dirasakan
2. Kualitas yang dirasakan
3. Harapan konsumen

2.2 Penelitian Terdahulu

Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga bias dijadikan sebagai dasar untuk penelitian ini. Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Maretta Ginting & Ahmad Saputra	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional.	Variabel X: Lokasi (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Y: Kepuasan Konsumen	terdapat pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional
2	Ida Ayu Inten Surya Utami	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	Variabel X: Kualitas layanan Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Baruna Sanur.

3	Nabila Mariska Iskandarsyah & Sorayanti Utami	Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property	Variabel X: Harga (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas (X3). Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada perumahan murah di hadrah property
4	Alfi Syahri Lubis & Nur Rahmah Andayani	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. SucofindoBatam	Variabel X: Kualitas Pelayanan (Service Quality) Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan pt. sucofindo Batam
5	Dwi Aryani & Febrina Rosinta	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Variabel X: Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan

Sumber: Data Sekunder, 2019

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa factor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting Sugiyono, (2012: 60).

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan akan memulai atau mendirikan usahanya, menjalankan suatu usaha ataupun kegiatan operasional, dan

mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada pelanggan atau konsumen. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui berbagai hal penting, yakni mudah dijangkau, visibilitas, atau lokasi terlihat jelas dari jarak pandang normal, dan memiliki parkir yang luas. Menurut Tjiptono (2015:345), “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar juga mempermudah penyampaian ataupun penyaluran barang dan jasa dari penjual atau produsen kepada pihak pembeli atau konsumen”.

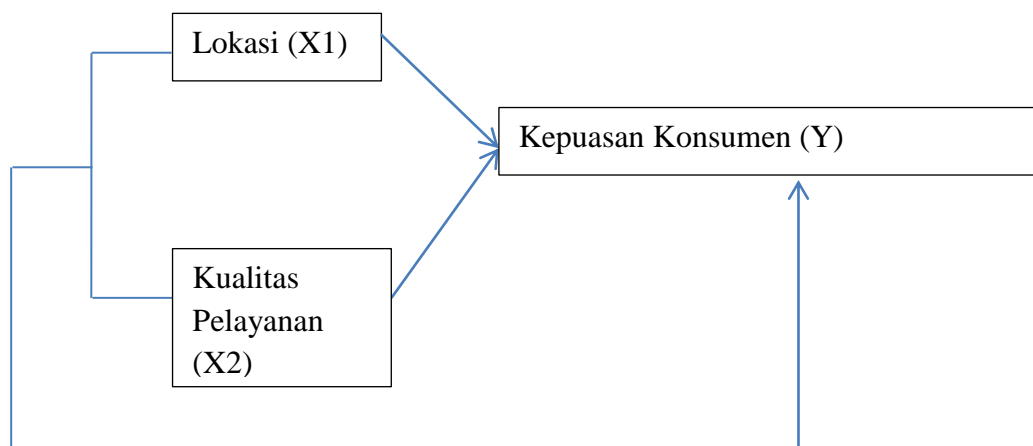
Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Deni Hananto (2018) dimana dinyatakan bahwa variabel lokasi yang terdiri akses dengan cepat, ketersediaan tempat parkir, dan lingkungan yang mendukung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berperan penting didalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen tentang pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung pada kesesuaian juga keinginan konsumen. Terlebih pada perusahaan jasa, kualitas pelayanan menjadi tolak ukur kepuasan pada konsumen. apabila kualitas pelayanan yang diterima lebih kecil dibandingkan yang diharapkan maka konsumen pastinya akan kecewa bahkan bias jadi memberi dampak negatif lainnya terhadap perusahaan. Tjiptono (2012:125) menjelaskan bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen, maka akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur didalam ukuran apapun.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ambika Shastri (2015) dimana dijelaskan bahwa Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dilihat dari hubungan variabel, maka pada penelitian ini terdapat hubungan sebab akibat dimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain sehingga variabel bebas (*independen*) yaitu lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan variabel terikat (*dependen*) pada penelitian adalah kepuasan konsumen (Y). Secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Data Sekunder, 2019

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan

pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012: 64).

Berdasarkan pada uraian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Padang Golf Sukajadi di Kota Batam.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Padang Golf Sukajadi di Kota Batam.
- H3 : Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Padang Golf Sukajadi di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan ialah penelitian survey yang sifatnya *explanatory*/jelas untuk tahu adanya pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Padang Golf Sukajadi di Kota Batam. Menurut Sugiyono (2012: 59) variabel penelitian ialah suatu atribut/sifat ataupun nilai dari orang, obyek ataupun kegiatan-kegiatan yang punya variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Didalam penelitian ini, desain penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kuantitatif, yakni model penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism digunakan untuk menguji populasi juga sample, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 8).

Metode penelitian pada penelitian ini ialah jenis penelitian angket ataupun kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberibeberapa pertanyaan tertulis kepada pihak responden untuk kemudianmendapat jawaban(Sugiyono, 2012: 142). Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan ialah kuesioner tertutup yakni angket akan disajikan dalam bentuk sedemikian rupa kemudian responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan karakteristik diri siresponden dengan cara

memberikan tanda *checklist*. *Checklist* ialah suatu daftar pertanyaan yang isinya merupakan subjek dan berbagai aspek yang akan diamati (Riduan, 2009: 27) teknik penelitian yang dipergunakan ialah teknik simple random sampling, yakni cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan acak tanpa memperhatikan tingkatan ataupun strata pada populasi tertentu (Sugiyono, 2012: 82). Analisis yang dipergunakan ialah analisis *regresi linier berganda* yaitu untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh variable bebas (*independent*) yakni lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat (*dependent*) yakni kepuasan konsumen.

3.2. Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel ialah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi dan pengukuran secara cermat terhadap suatu obyek atau fenomena. Sugiyono dalam Dhista (2014).

Variabel adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai dan nilai tersebut dapat berbeda-beda dan dapat berubah (Indrawati, 2015:124). Variabel merupakan suatu gambaran keadaan objek penelitian secara abstrak.

3.2.1 Variabel indeviden (*independent variable*) atau variabel bebas

Sugiyono (2012: 39) mengatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab pengaruhnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dan pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

Lokasi (X1)

Menurut Peter dan Olson (2014: 268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersediannya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2009: 94) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Tabel 3.1 Indikator Lokasi

Variabel	Indikator	Skala
Lokasi (X1)	Akses	Likert
	Visibilitas	Likert
	Lalu Lintas	Likert
	Tempat Parkir Yang Luas	Likert
	Ekspansi	Likert
	Lingkungan	Likert
	Kompetisi	Likert
	Peraturan Pemerintah	Likert

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner SPSS 20, 2019

1. Kualitas Pelayanan

Lumenta, dkk (2014: 1552) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang sulit di pahami dan kabur maka sering kali terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitas sebagai *goodness* atau *luxury* atau *skinniness* ataupun *weight* (Usmara, 2008:139). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008: 59).

Tabel 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X2)	Kehandalan	Likert
	Daya Tanggap	Likert
	Jaminan	Likert
	Empati	Likert
	Bukti Langsung	Likert

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner SPSS 20, 2019

3.2.2 Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas

Variabel dependen yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada Padang Golf Sukajadi. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang mengatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (pelayanan) yang diterima dengan yang diharapkan konsumen (Kotler 1997) dalam (Lopiyoadi dan Hamdani, 2011: 192).

Tabel 3.3 Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (X1)	Nilai yang dirasakan	Likert
	Kualitas yang dirasakan	Likert
	Harapan Konsumen	Likert

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner SPSS 20, 2019

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang punya kualitas juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya akan dipelajari lalu ditarik kesimpulan Sugiyono (2012: 389). Populasi adalah obyek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian. Dalam penelitian ini

populasi yang diambil adalah orang-orang yang pernah bermain golf pada Padang Golf Sukajadi di Kota Batam.

3.3.2. Sampel

Sampel ialah sebagian daripada jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan pada penelitian, (Sujarweni 2014: 65). Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel, teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Usman & Purnomo, 2015 : 186). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Wibisono (2003) dalam (Wibowo , 2012: 66):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Rumus 3.1 Sampel Apabila

Tidak Ketahui

Sumber: Wibowo (2012: 48)

n : Jumlah sampel

Z_{α} : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% maka $z = 1,96$

σ : Standar deviasi populasi

e : Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 \approx \text{yang dibulatkan menjadi } 96$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel minimal yang diperlukan adalah 96 responden. Untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini maka peneliti mengambil sampel 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data ialah kumpulan informasi yang dapat digunakan untuk menganalisa lebih lanjut. Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah seperti berikut:

1. Kuesioner, yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan teknik memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Untuk memperoleh data langsung dari responden, kuesioner disebarkan kepada orang-orang yang pernah bermain golf pada Padang Golf Sukajadi di Kota Batam dan untuk penyusunan menggunakan skala likert yaitu:
 - a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

- b. Setuju (S) diberi skor 4
 - c. Netral (N) diberi skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Dokumentasi, yakni yang ditunjukkan untuk mendapatkan data langsung dari tempat penelitian, seperti buku yang relevan, berbagai peraturan, laporan kegiatan, photo, film documenter, data yang relevan (Riduan, 2008: 71).

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen adalah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Agung Edy, 2012: 24) analisis deskriptif ialah sebuah teknik analisis yang menjelaskan sebuah data yang sudah terkumpul juga sudah ringkas pada aspek-aspek penting yang berkaitan dengan datanya. Data disajikan pada bentuk grafik, tabel, perhitungan rata-rata juga standar deviasi. Sedangkan analisis deskriptif kuantitatif ialah suatu analisis yang didasarkan kepada data yang diperoleh dari pihak responden dan dinyatakan kedalam bentuk tabulasi data. Pada penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil dari setiap jawaban kuesioner yang telah dibagikan pada konsumen Padang Golf Sukajadi di Kota Batam.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas data digunakan dengan tujuan untuk melihat apakah tiap item pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dapat dipergunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan juga penyempurnaan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapat melalui alat yang digunakan untuk mengukur perbedaan yang sesungguhnya antara responden yang diteliti.

Pengujian ini berfungsi untuk pembuktian valid-tidaknya item-item kuesioner, dilakukan melalui melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi ialah setiap angka yang menyatakan hubungan antar skor pertanyaan dengan skor total item. Didalam menentukan layak tidaknya item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0.05. Yang berarti setiap item dianggap mempunyai tingkat keberterimaan ataupun valid bila mempunyai korelasi signifikan terhadap skor total item (Agung Edy, 2012: 35-37).

Besarnya nilai koefisien korelasi *product moment* bisa didapatkan melalui rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2. Korelasi *Pearson Product Moment*.

Sumber: Agung Edy, (2012: 37)

Dimana:

r = koefisien korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji nantinya dibuktikan melalui uji dua sisi pada taraf dua signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, bila:

- a. r hitung $\geq r$ tabel jadi item-item pada pertanyaan dikatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item, maka item dikatakan valid.
- b. r hitung $\leq r$ tabel jadi item-item pada pertanyaan dikatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Agung Edy(2012: 52) mengatakan reliabilitas ialah suatu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten bila pengukuran diulangi dua kali ataupun lebih. Didalam metode uji reliabilitas yang paling sering dipergunakan ataupun umum untuk uji instrument pengumpulan data ialah metode *Cronbach's Alpha*.

Metode *cronbach's Alpha* sangat populer juga *commonly* dipergunakan pada skala uji yang berbentuk skala likert (scoring scale), semisal pengukuran pada skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dinyatakan reliable jika r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel $df = (\alpha, n-2)$. Bisa juga dilihat melalui nilai batasan penentu, semisal 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 akan dianggap mempunyai reliabilitas yang kurang.

Mencari besarnya angka reliabilitas dengan metode *Conbrach Alpha* dapat menggunakan rumus seperti dibawah ini(Agung Edy, 2012: 52):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3Cronbrach's Alpha

Sumber: (Agung Edy, 2012: 52)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah vaarian pada butir

σ_1^2 = varian total

Nilai uji nantinya dibuktikan melalui uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliable ataupun tidak, bila nilai alpha lebih besar dari nilai kritis *produk moment*, ataupun nilai r tabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Agung Edy (2012: 61) mengatakan bahwa uji asumsi digunakan untuk memberikan uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Agung Edy(2012: 61) uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residu yang diteliti mempunyai distribusi normal atau sebaliknya. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk sebuah kurva yang kalau digambarkan nantinya berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*).

Uji normalitas bisa menggunakan histogram regression residual yang telah distandarkan, analisis chi square juga menggunakan nilai Kolmogorov-smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov – Smirnov $Z < Z$ tabel, atau menggunakan nilai Probability Sig (2tailed) $> \alpha$, sig $> 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Agung Edy(2012: 87) megatakan pada persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, artinya tidak boleh ada korelasi ataupun hubungan yang sempurna juga mendekati sempurna diantara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Gejala multikolinearitas bisa dilihat melalui uji yang dapat mendeteksi juga menguji apakah persamaan yang dibentuk memiliki gejala multikolinearitas.

Metode lainnya ialah melalui pengorelasian antara variabel bebas, jika nilai koefisien korelasi antara variabel bebas tidak melebihi 0,5 maka artinya bahwa model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut A. Sanusi(2012: 135) heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada umumnya ialah perluasan dari regresi linear sederhana, yakni menambah jumlah variabel bebas sebelumnya hanya satu jadi dua ataupun lebih variabel bebas. Model regresi linar berganda menyatakan bentuk hubungan linear antar dua ataupun lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Hal-hal yang bisa dibuktikan ialah bentuk juga arah hubungan yang terjadi antar variabel independen dengan variabel dependen, juga dapat melihat nilai estimasi ataupun prediksi dari nilai tiap variabel independen terhadap variabel dependen, pada satu kondisi. Kondisi ini ialah naik turunnya nilai tiap variabel independen itu sendiri yang disajikan pada model regresi (Agung Edy, 2012: 126). Regresi linear berganda dinyatakan seperti dibawah ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.

Sumber: Agung Edy(2012: 127)

Dimana:

Y = variabel keputusan pembelian

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen lokasi

x_2 = variable independen kualitas pelayanan

x_n = variabel independen ke – n

3.5.4.2 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Analisis ini dipergunakan untuk melihat besarnya jumlah ataupun persentase sumbangan variabel bebas pada model regresi yang secara bersamaan memberi pengaruh pada variabel tidak bebas. Makakoefisien angka yang ditunjuk memperlihatkan sampai mana model yang terbentuk bisa meberi penjelasantentang kondisi yang sebenarnya. Koefisien memiliki arti sebagai besarnya proporsi ataupun persentase keragaman Y variabel terikat yang dijelaskan oleh X variabel bebas (Agung Edy, 2012: 135-136).

Uji R^2 (koefisien determinasi) akan melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam mencari Koefisien Determinasi ialah:

Rumus Koefisien Determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen ialah:

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi

Sumber: Agung Edy, (2012: 136)

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

r_{yx_1} = korelasi variabel X_1 dengan Y

r_{yx_2} = korelasi variabel X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = korelasi variabel X_1 dengan variabel X_2

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T dipergunakan dengan tujuan melihat apakah didalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Pada penelitian ini, uji T dipergunakan untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pedoman yang dipergunakan untuk menerima ataupun menolak hipotesis, Priyatno (2010) ialah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, artinya H_a diterimadan H_o ditolak. Maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, artinya H_a ditolak dan maka H_o diterima. Maka variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3.5.2.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dipergunakan untuk melihat apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. F hitung dicari melalui rumus sebagai berikut:

Pedoman yang dipergunakan untuk menerima ataupun menolak hipotesis: Jika $F_{tabel} > F_{hitung}$. artinya H_o diterima dan H_a ditolak. Jika $F_{tabel} < F_{hitung}$, artinya H_o ditolak, dan H_a diterima. Yang tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$). Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Padang Golf Sukajadi yang beralamat di jl. Sudirman Club House Sukajadi, Batam, Indonesia:

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Mart		Apr				Mei				Jun				Jul				agust		
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Pengajuan Judul																					
Penyusunan Bab I																					
Penyusunan Bab II																					
Penyusunan Bab III																					
Penyusunan Kuesioner																					
Penyebaran Kuesioner (100 Sampel)																					
Pengolahan Data dan Kuesioner																					
Penyusunan Bab IV dan Bab V																					
Laporan Penelitian																					

Sumber: Peneliti, 2019