

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PEMAIN GOLF ROYAL SUMATERA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**PINDALIA PURBA
208320309**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/7/25

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PEMAIN GOLF ROYAL SUMATERA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**PINDALIA PURBA
208320309**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)24/7/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemain Golf Royal Sumatera
Medan
Nama : Pindalia Purba
NPM : 208320309
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:



(Riza Fanny Meutia, S.E., M.M)
Pembimbing



(Alfifto, S.E., M.Si)
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Kafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Fitriani Tobing, S.E., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 6 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemain Golf Royal Sumatera Medan” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 6 Maret 2025



Pindalia Purba
208320309



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Pindalia Purba
NPM : 208320309
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemain Golf Royal Sumatera Medan”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 6 Maret 2025
Yang menyatakan,



Pindalia Purba
208320309

RIWAYAT HIDUP



Nama	Pindalia Purba
NPM	208320309
Tempat, Tanggal Lahir	Sindar Raya, 20 September 1997
Nama Orang Tua :	
Ayah	Torain Purba
Ibu	Renni Saragih
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 1 Raya Kahean
SMA/SMK	SMA Swasta Primbana Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
No. HP/WA	081269160897
Email	vinda.purba@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and perceived value on customer loyalty at Golf Royal Sumatera, Medan. Service quality is measured through five dimensions, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence, while perceived value is measured using four dimensions, namely emotional value, social value, quality/performance value, and price value. The research method used is quantitative by distributing questionnaires to 100 respondents who are members of Golf Royal Sumatera. The collected data were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of independent variables on customer loyalty. The results showed that service quality and perceived value each have a positive and significant effect on customer loyalty. The F test results also show that the two variables simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Thus, it can be concluded that improving service quality and perceived value together can increase customer loyalty at Golf Royal Sumatera. The implication of this research is that the management of Golf Royal Sumatera needs to improve service quality by focusing on speed of response and understanding customer needs, as well as ensuring that the price offered is commensurate with the value perceived by customers. This is expected to increase customer satisfaction and loyalty in a sustainable manner.

Keywords: *Service Quality, Perceived Value, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di Golf Royal Sumatera, Medan. Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, sedangkan *perceived value* diukur menggunakan empat dimensi, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja, dan nilai harga. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan anggota Golf Royal Sumatera. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan *perceived value* secara bersama-sama dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Golf Royal Sumatera. Implikasi dari penelitian ini adalah pihak manajemen Golf Royal Sumatera perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan fokus pada kecepatan respons dan pemahaman kebutuhan pelanggan, serta memastikan bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemain Golf Royal Sumatera Medan”.

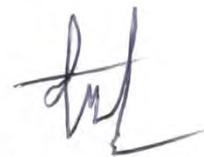
Tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada orang tua tercinta saya Bapak Torain Purba Dan Ibu Renni Saragih dan keluarga saya atas segala doa dan dukungan yang selalu mereka berikan. dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM., Phd selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya. Yang selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya dalam penulisan skripsi saya ini.

5. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya. yang selalu membimbing dan mengarahkan saya dalam penulisan skripsi saya.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam penelitian saya.
7. Bapak Dr.Dahrul Siregar S.E M.Si selaku Dosen Ketua Sidang saya.
8. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Terimakasih Kepada Sahabat Saya Nova Ginting, Dora Wahyuni Sitepu Dan Masri Rajagukguk Yang Telah Membantu dan Menemani saya Dalam Proses Perkuliahan Dan Skripsi Ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Penulis



(Pindalia Purba)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	16
2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	17
2.2 <i>Perceived value</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Perceived value</i>	19
2.2.2 Dimensi <i>Perceived Value</i>	21
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i>	22
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	23
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	23
2.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	24
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	24
2.3.4 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	26
2.4 Penelitian Terdahulu.....	28
2.5 Kerangka Konseptual	30
2.6 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	36
3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.6.4 Uji Hipotesis	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Golf Royal Sumatera.....	45
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	46
4.2.2 Karakteristik Responden.....	46
4.3 Deskriptif Variabel	49
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	52
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	54
4.4 Hasil Analisis Data	56
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.4.3 Pengujian Hipotesis	61
4.5 Pembahasan.....	63
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ..	63
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Golf Member & Non Member (Guest) Pada Club Golf Royal Sumatera Utara Medan Pada Tahun 2021 – 2023.....	5
Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra-survey	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Kuisisioner.....	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Pelanggan Golf Royal Sumatera	46
Tabel 4. 2 Usia Pelanggan Golf Royal Sumatera.....	47
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Pelanggan Golf Royal Sumatera	47
Tabel 4. 4 Pekerjaan Pelanggan Golf Royal Sumatera	48
Tabel 4. 5 Penghasilan Per Bulan Pelanggan Golf Royal Sumatera.....	49
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Perceived Value.....	52
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	54
Tabel 4. 9 Uji Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4. 10 Uji Nilai Tolerance dan VIF	58
Tabel 4. 11 Hasil Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 12 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	62
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan Histogram	57
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan Normal P-plot	57
Gambar 4. 3 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden	77
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik	83
Lampiran 4 Daftar t tabel dan F tabel	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa telah mengalami perkembangan pesat yang mencakup berbagai bidang seperti perhotelan, asuransi, perbankan, penerbangan, pariwisata, dan telekomunikasi. Industri jasa yang berfokus pada kesehatan dan kebugaran, seperti pusat kebugaran dan tempat olahraga, semakin diminati seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas hidup yang lebih baik. Pengetahuan tentang kualitas pelayanan menjadi krusial agar bisnis di sektor ini dapat berkembang dan bertahan, terutama mengingat tingginya tingkat persaingan di bidang kebugaran.

Semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat menyebabkan mereka semakin sadar akan pentingnya kualitas (Kotler & Keller, 2016). Masyarakat cenderung menuntut pelayanan yang baik dan cepat, termasuk dalam memilih tempat untuk meningkatkan kesehatannya. Salah satu contohnya adalah tempat *fitness*. Persaingan di bidang ini semakin ketat, baik antar tempat *fitness* maupun dengan instruktur *fitness*. Pemilik tempat *fitness* menyadari bahwa jumlah instruktur yang terbatas menjadi tantangan, sehingga mereka harus berupaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan melalui berbagai strategi (Zeithaml et al., 2020).

Para pelaku bisnis perlu memanfaatkan peluang pasar yang ada dengan mengembangkan strategi yang tepat, termasuk menetapkan target pasar yang sesuai dan memahami kebutuhan konsumen. Pengetahuan mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan prasyarat utama dalam menyusun strategi bisnis yang efektif. Dalam hal ini, pelaku usaha dapat mempertimbangkan faktor-faktor seperti preferensi layanan, kualitas produk, dan kemudahan akses untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Dengan pemahaman yang tepat terhadap kebutuhan konsumen, bisnis dapat lebih mudah menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Dalam industri olahraga, khususnya golf, jumlah pelaku usaha tidak sebanyak sektor lainnya, seperti pangan, sandang, dan papan, yang merupakan kebutuhan primer. Berdasarkan data dari Indonesian Golf Association (PGI) tahun 2024, jumlah pelaku usaha golf di Indonesia masih relatif sedikit dibandingkan dengan negara-negara lain, terutama karena karakteristik olahraga ini yang dianggap eksklusif dan membutuhkan fasilitas khusus. Selain itu, industri ini menghadapi tantangan yang cukup signifikan, terutama terkait regulasi yang berlaku dan keterbatasan aksesibilitas fasilitas golf yang terjangkau bagi masyarakat lokal. Para pelaku usaha di bidang ini umumnya mencakup perusahaan yang menyediakan lapangan golf dengan fasilitas pendukung seperti *golf club* dan kursus golf (*golf course*), serta perusahaan yang menyediakan perlengkapan dan peralatan khusus untuk bermain golf.

Pelanggan olahraga golf umumnya terbagi menjadi dua, yaitu pemain golf profesional dan pemain golf pribadi. Pemain profesional biasanya didukung oleh sponsor, sedangkan pemain pribadi cenderung berasal dari kalangan atas yang memandang golf sebagai gaya hidup untuk pertemuan sosial dan bisnis. Golf telah menjadi favorit di kalangan profesional bisnis karena menyediakan lingkungan yang tenang untuk *networking* dan memperkuat hubungan bisnis. Sekitar 90% eksekutif Fortune 500 diketahui menikmati golf, dan aktivitas ini memungkinkan adanya percakapan mendalam yang jarang terjadi di lingkungan kerja formal (Essential Golf, 2024; Golf Monthly, 2021).

Biaya keanggotaan golf club di Indonesia sangat bervariasi, bergantung pada berbagai faktor seperti kondisi lapangan, fasilitas yang disediakan, dan eksklusivitas klub. Sebagai contoh, *Emeralda Golf Club*, salah satu klub golf mewah di Indonesia yang berlokasi sekitar 20 menit dari pusat Jakarta, menawarkan keanggotaan tahunan atau keanggotaan eksekutif 15 tahun dengan berbagai manfaat, termasuk akses ke turnamen lokal eksklusif dan acara khusus bagi anggota (Luxury Lifestyle Awards, 2024). Kondisi lapangan dipengaruhi oleh kontur tanah dan perawatan rumput, yang menjadi tantangan bagi pemain. Fasilitas tambahan seperti mobil golf, kafe, pelatih, dan *caddy* juga merupakan faktor penting yang memengaruhi biaya keanggotaan (*Country Club Content*, 2024). Selain itu, biaya tambahan seperti sewa locker, biaya turnamen, dan biaya untuk membawa tamu juga perlu dipertimbangkan, yang dapat bervariasi tergantung pada kebijakan masing-masing klub (SwingTalks, 2024).

Eksklusivitas olahraga golf masih menjadi daya tarik utama bagi pelaku usaha yang menjual perlengkapan golf dan menarik anggota dari kalangan atas. Klub-klub eksklusif sering kali menawarkan fasilitas premium seperti ruang istirahat pribadi, akses ke acara sosial dan turnamen, serta berbagai layanan khusus yang menambah nilai keanggotaan mereka (*Luxury Lifestyle Awards*, 2024). Meskipun biaya bermain golf cukup tinggi, banyak golf club di Indonesia yang bertahan dengan anggota setia karena layanan berkualitas dan fasilitas yang mereka tawarkan. Untuk memenangkan persaingan, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama. Dalam konteks industri golf, kepuasan pelanggan dapat tercapai jika mereka memperoleh pelayanan berkualitas dan fasilitas eksklusif yang sesuai dengan harapan. Hal ini menjadi elemen penting dalam bisnis jasa, terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di klub golf yang kompetitif seperti Golf Royal Sumatera.

Golf Royal Sumatera, yang terletak di kota Medan, merupakan salah satu *golf club* eksklusif yang beroperasi dalam kategori *private club* dengan sistem keanggotaan tetap. Klub ini memberikan hak istimewa kepada anggota tetapnya untuk menikmati fasilitas dan layanan eksklusif yang disediakan. Setiap anggota diwajibkan membayar iuran keanggotaan tahunan dan iuran bulanan yang besarnya ditentukan oleh manajemen klub. Pembayaran iuran ini bukan hanya sebagai bentuk komitmen terhadap klub, tetapi juga sebagai akses untuk menikmati layanan yang berkualitas di lapangan golf dan fasilitas pendukung lainnya. Anggota yang terdaftar berhak menggunakan lapangan

golf secara rutin, yang dapat meningkatkan keterampilan mereka di olahraga ini, serta menikmati kenyamanan dari berbagai fasilitas tambahan, seperti area *lounge*, *caddy*, dan fasilitas kebugaran lainnya. Dengan konsep keanggotaan ini, Golf Royal Sumatera menawarkan pengalaman bermain golf yang premium dan eksklusif bagi para anggotanya, yang tidak hanya berfokus pada olahraga, tetapi juga pada kenyamanan dan kepuasan anggota dalam menikmati waktu luang mereka (royal-sumatera.com, 2024).

Namun, berdasarkan data pengunjung golf dari tahun 2021 hingga 2023, terlihat adanya fluktuasi, bahkan penurunan jumlah pengunjung, baik anggota maupun non-anggota di *Golf Club* Royal Sumatera seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Golf Member & Non Member (Guest) Pada Club Golf Royal Sumatera Utara Medan Pada Tahun 2021 – 2023

BULAN	TAHUN 2021		TAHUN 2022		TAHUN 2023	
	MEMBER	GUEST	MEMBER	GUEST	MEMBER	GUEST
JANUARI	631	785	694	840	672	710
FEBRUARI	563	849	785	939	645	895
MARET	782	893	615	765	663	738
APRIL	430	615	366	549	423	508
MEI	596	623	754	790	655	749
JUNI	645	589	669	899	698	832
JULI	680	712	645	713	636	772
AGUSTUS	759	865	793	839	649	761
SEPTEMBER	689	740	678	898	652	738
OKTOBER	630	941	631	872	601	623
NOVEMBER	675	833	614	779	715	896
DESEMBER	591	740	586	743	638	780
TOTAL	7654	9185	7830	9629	7647	9002

Sumber : Data *Golf Summer*

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2021, jumlah pengunjung masih relatif stabil, namun mulai mengalami penurunan signifikan pada tahun 2022 dan 2023. Beberapa faktor yang memengaruhi penurunan ini antara lain harga

yang dirasa tidak kompetitif, lokasi yang kurang strategis, kualitas pelayanan yang belum optimal, kurangnya upaya promosi yang menarik, serta *perceived value* yang dianggap kalah dibandingkan pesaing lainnya. Faktor-faktor ini menjadi tantangan besar bagi Klub Royal Sumatera dalam upaya menarik dan mempertahankan loyalitas pengunjung.

Untuk melihat lebih jelas masalah tersebut, peneliti melakukan pra-survey kepada 30 orang pelanggan Golf Royal Sumatera yang berkaitan dengan variabel penelitian, berikut hasilnya:

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra-survey

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak
Kualitas Pelayanan (X₁)					
1.	Pelayanan karyawan cepat dalam menghadapi pelanggan.	8	22	27%	73%
2.	Pegawai Golf Royal Sumatera selalu siap untuk merespon permintaan pelanggan.	14	16	47%	53%
3.	Pegawai memiliki sifat ramah terhadap pelanggan.	7	23	23%	77%
4.	Pegawai memperhatikan sungguh-sungguh terhadap kebutuhan pelanggan	16	14	53%	47%
5.	Golf Royal Sumatera memiliki ruang istirahat.	4	26	13%	87%
Perceived value (X₂)					
1.	Pelanggan merasa senang saat menggunakan jasa Golf Royal Sumatera.	13	17	43%	57%
2.	Jasa Golf Royal Sumatera memberi kesan yang baik untuk diri saya dan orang lain.	14	16	47%	53%
3.	Golf Royal Sumatera nyaman saat digunakan	16	14	53%	47%
4.	Harga jasa Golf Royal Sumatera sesuai dengan kualitas yang saya harapkan	6	24	20%	80%
Loyalitas Pelanggan (Y)					
1.	Saya selalu menggunakan Golf Royal Sumatera.	10	20	33%	63%
2.	Saya akan menggunakan Golf Royal Sumatera dengan pelayan yang sama.	13	17	43%	57%
3.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Golf Royal Sumatera.	7	13	23%	43%

Sumber : hasil olah data pra-survey 2024

Hasil pra-survey menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Golf Royal Sumatera masih kurang memadai, khususnya dalam hal kecepatan dan keramahan pegawai. Sebanyak 73% responden merasa bahwa pelayanan

karyawan tidak cepat dalam menghadapi pelanggan, dan 77% merasa bahwa pegawai kurang ramah. Ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan yang signifikan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami, yang dapat mengurangi tingkat kepuasan terhadap layanan.

Selain itu, dari aspek *perceived value*, hanya 43% pelanggan yang merasa senang menggunakan jasa Golf Royal Sumatera, dan 80% merasa bahwa harga jasa tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Ketidakpuasan ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa manfaat yang mereka peroleh tidak sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan, yang bisa menjadi faktor penghambat terbentuknya loyalitas. Dari segi loyalitas pelanggan, hanya 33% responden yang selalu menggunakan jasa Golf Royal Sumatera, dan hanya 23% yang akan menyarankan jasa tersebut kepada orang lain. Rendahnya angka ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan juga terpengaruh oleh kurangnya kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan. Masalah utama yang muncul adalah ketidakpuasan terhadap pelayanan dan *perceived value*, yang dapat berdampak pada kesetiaan pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2022), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang erat terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Dalam industri layanan seperti lapangan golf, pelanggan sangat

mengharapkan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif. Menurut penelitian Thungasal & Siagian (2019), pelanggan yang menerima kualitas pelayanan yang konsisten dan memadai cenderung lebih loyal karena mereka merasa percaya dan nyaman dengan layanan yang diberikan, sehingga lebih mungkin untuk kembali. Dengan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan citra positif yang memperkuat loyalitas.

Peningkatan kualitas pelayanan ini biasanya difokuskan pada lima dimensi utama menurut Tjiptono (2020), yaitu keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), wujud fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan ketanggapan (*responsiveness*). Kelima dimensi ini berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat loyalitas dan kepuasan mereka. Ketika perusahaan mampu menjaga kualitas di seluruh dimensi ini, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan puas, yang pada gilirannya memperkuat hubungan jangka panjang mereka dengan perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen juga memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Perceived value dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap manfaat yang mereka rasakan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Ketika konsumen merasakan bahwa mereka mendapatkan

nilai yang sebanding atau bahkan lebih tinggi dari pengeluaran mereka, mereka cenderung merasa lebih puas dan berpotensi untuk menjadi loyal terhadap merek atau jasa tersebut. Menurut penelitian Gan & Wang (2017), perceived value secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau jasa. Dalam olahraga golf, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga yang mereka bayar, tetapi juga memperhitungkan keseluruhan pengalaman bermain, fasilitas, serta pelayanan yang mereka terima. Ketika pelanggan merasakan bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, loyalitas mereka cenderung meningkat. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan realitas, loyalitas pelanggan dapat menurun secara signifikan.

Persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan melibatkan berbagai elemen, termasuk manfaat ekonomis, fungsional, dan emosional yang dialami selama menggunakan produk atau layanan. Penelitian Susilo & Setiobudi (2023) menemukan bahwa konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai ketika membeli suatu produk atau jasa, di mana niat beli sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap nilai produk atau jasa cenderung memiliki sikap positif yang kemudian berpengaruh pada loyalitas.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan paling krusial dalam setiap strategi pemasaran. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga berfungsi sebagai promotor bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Menurut penelitian Tarigan (2019), pelanggan yang loyal memiliki kemungkinan lebih rendah untuk beralih ke pesaing. Ini berarti bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan dan nilai yang diberikan oleh perusahaan cenderung tidak mencari alternatif lain. Loyalitas tersebut, selain mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, juga berkontribusi pada kestabilan pendapatan jangka panjang. Penelitian dari Kotler dan Keller (2016) juga mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas karena pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam industri jasa seperti *golf club*, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu elemen seperti kualitas layanan atau *perceived value*, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang ditawarkan. Pengalaman holistik yang memuaskan mencakup berbagai aspek, termasuk pelayanan yang konsisten dan ramah, fasilitas yang berkualitas, dan harga yang seimbang dengan nilai yang diterima pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan pengalaman pelanggan yang memuaskan secara keseluruhan merupakan

faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di industri pariwisata dan rekreasi. Ketika perusahaan mampu menyediakan semua aspek ini dengan baik, pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari sekadar produk atau layanan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek tersebut.

Pelanggan yang loyal bukan hanya terus menggunakan layanan, tetapi juga lebih cenderung memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau kolega. Hal ini menciptakan efek *word of mouth* yang sangat berharga bagi perusahaan. Menurut beberapa penelitian terbaru, seperti yang dikemukakan oleh Zhang et al. (2020), *word of mouth* yang positif memiliki dampak besar dalam menarik pelanggan baru dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan iklan tradisional. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang holistik dan memuaskan tidak hanya bermanfaat untuk retensi pelanggan, tetapi juga untuk pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada di Golf Royal Sumatera Medan yang kemudian akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemain Golf Royal Sumatera Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah utama yang muncul di Golf Royal Sumatera Medan adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan nilai yang mereka rasakan dari layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang kurang optimal, seperti kurangnya responsivitas, keandalan, dan perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan, menyebabkan pengalaman bermain golf yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, terdapat kesenjangan antara harga yang dibayarkan pelanggan dan manfaat atau pengalaman yang mereka rasakan, yang berdampak pada persepsi negatif terhadap nilai (*perceived value*). Ketidaksesuaian ini memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang kemudian berdampak langsung pada loyalitas mereka terhadap klub golf.

Masalah lain yang timbul adalah rendahnya loyalitas pelanggan. Meskipun beberapa pelanggan mungkin merasa puas dengan sebagian aspek pelayanan atau fasilitas, pengalaman secara keseluruhan belum cukup memuaskan untuk mendorong mereka tetap menggunakan layanan Golf Royal Sumatera secara konsisten. Rendahnya loyalitas ini juga terlihat dari rendahnya tingkat *word of mouth* positif yang seharusnya menjadi alat penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama. Jika masalah ini tidak segera diatasi, ada risiko bahwa pelanggan akan beralih ke pesaing yang menawarkan pelayanan lebih baik atau nilai yang lebih sesuai dengan harapan mereka, sehingga menurunkan daya saing dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pemain Golf club Royal Sumatera Utara Medan?
- 2) Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pemain Golf club Royal Sumatera Utara Medan?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pemain Golf club Royal Sumatera Utara Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Golf club* Royal Sumatera Utara Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada *Golf club* Royal Sumatera Utara Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada *Golf club* Royal Sumatera Utara Medan.

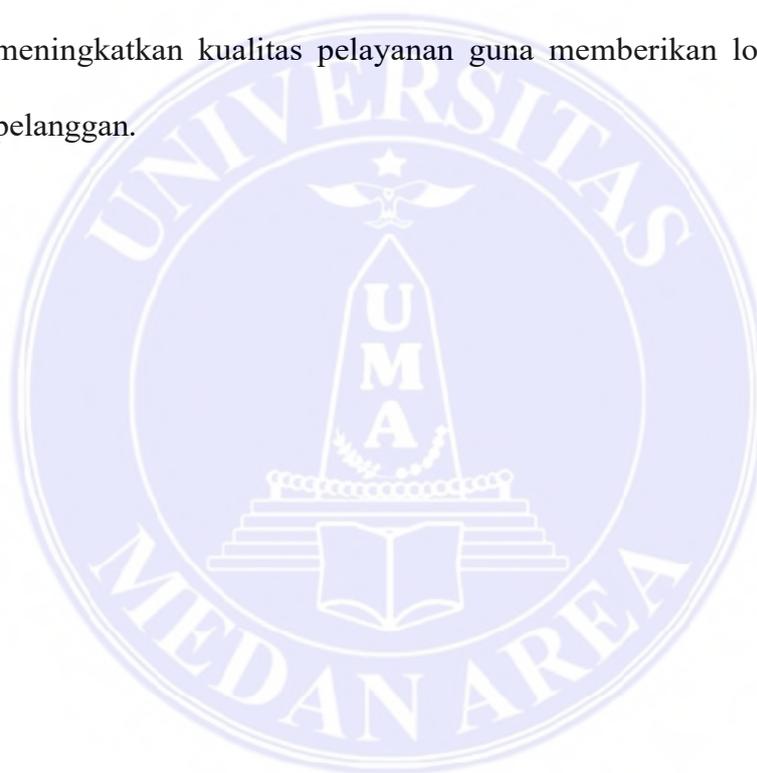
1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. Selain itu juga untuk menambah

wawasan serta ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas produksi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi perusahaan Perusahaan dapat mempelajari hasil peninjauan ini sebagai evaluasi untuk merancang strategi guna meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenangkan persaingan bisnis, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pada perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna memberikan loyalitas kepada pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang merujuk pada sejauh mana sebuah layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks bisnis, kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan berperan penting dalam mempertahankan loyalitas. Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang ideal dan persepsi mereka terhadap layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik terjadi ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2020), kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk layanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut, kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencakup keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Dimensi-dimensi ini membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memadai dan sesuai dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan.

Selain itu, Zeithaml et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian global atau sikap terhadap keunggulan layanan yang diterima oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa layanan yang diberikan sesuai dengan standar yang diharapkan atau lebih, hal ini akan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan membantu membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan bukan hanya terkait dengan bagaimana layanan disampaikan, tetapi juga mencakup aspek-aspek pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2019) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yang mencakup durasi waktu untuk menunggu selama proses transaksi atau pembayaran. Dalam pelayanan, ketepatan waktu sangatlah penting, terutama dalam hal menunggu, di mana pelanggan berharap waktu tunggu mereka sesuai dengan ekspektasi.
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu kemampuan untuk meminimalkan kesalahan, baik dalam proses pelayanan maupun dalam transaksi. Akurasi menjadi salah satu faktor utama dalam pelayanan, di mana penyedia layanan harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengurangi kesalahan yang dapat mengganggu kepuasan pelanggan.
- 3) Sopan santun dan keramahan saat memberikan pelayanan. Keramahan dan kesopanan adalah elemen penting dalam interaksi dengan pelanggan,

yang mencakup perilaku positif selama proses pelayanan. Hal ini berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia yang cukup dan mampu untuk melayani konsumen dengan baik. Konsumen akan merasa puas jika mereka dilayani oleh petugas yang cekatan, memahami kebutuhan pelanggan, dan mampu memberikan tanggapan dengan cepat.
- 5) Kenyamanan konsumen, termasuk faktor-faktor seperti lokasi, fasilitas parkir, ruang tunggu yang nyaman, kebersihan, serta ketersediaan informasi yang jelas. Kenyamanan ini mencakup seluruh aspek fisik yang mendukung pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan.

Faktor-faktor ini mencerminkan bahwa berbagai aspek pelayanan, baik dari segi waktu, keakuratan, perilaku, aksesibilitas, hingga kenyamanan, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2020) adalah:

(1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Dengan indikator:

- 1) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- 2) Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

(2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

Dengan indikator:

- 1) Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan
- 2) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

(3) Jaminan (*Assurance*)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Dengan indikator :

- 1) Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
- 2) Kejujuran karyawan dalam setiap transaksi/pemesanan

(4) Empati (*Emphaty*)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Dengan indikator:

- 1) Karyawan memiliki kepedulian kepada konsumen
- 2) Perusahaan memahami keinginan konsumen

(5) Bukti fisik (*Tangible*)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

Dengan indikator:

- 1) Kemutakhiran peralatan dan teknologi
- 2) Kondisi sarana

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu jasa/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan yaitu determinasi utama kualitas jasa, harapan pelanggan, bukti kualitas jasa, dan harapan pelanggan. Indikator kualitas layanan terdiri atas *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), dan *Emphaty* (Empati).

2.2 *Perceived value*

2.2.1 Pengertian *Perceived value*

Perceived value atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan konsep penting dalam dunia pemasaran yang menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang mereka terima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Menurut

Zeithaml (1988), *perceived value* adalah "the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given." Artinya, nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka berikan.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *perceived value* adalah perbedaan antara total manfaat yang diterima oleh pelanggan dan total biaya yang dikeluarkan. Nilai ini tidak hanya mencakup harga finansial yang dibayarkan, tetapi juga mencakup biaya non-finansial seperti waktu, tenaga, dan risiko yang dihadapi pelanggan. Pelanggan akan merasakan nilai yang lebih tinggi jika manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan lebih tinggi daripada manfaat yang dirasakan, pelanggan akan menganggap nilai yang diterima rendah.

Dalam pemasaran, *perceived value* sangat penting karena memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan nilai positif dari produk atau layanan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini membuat perusahaan perlu fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, baik melalui peningkatan kualitas produk atau layanan, pengurangan biaya, atau penambahan manfaat yang relevan bagi pelanggan.

2.2.2 Dimensi *Perceived Value*

Sweeney & Soutar (2015) mengemukakan ada 4 dimensi *Perceived Value*, yaitu *emotional value*, *quality/performance value*, *social value*, dan *price/value of money*. Adapun penjelasan dimensi tersebut adalah:

(1) *Emotional value* merefleksikan kesenangan yang berasal dari perasaan atau emosi positif akibat dari konsumsi produk atau jasa. Ada 2 Indikator yang dari *emotional value*:

- 1) Konsumen merasa puas dan senang setelah menggunakan jasa.
- 2) Jasa yang digunakan membuat konsumen merasa lebih rileks dan bahagia.

(2) *Social value* mencerminkan kesenangan yang didapatkan dari keunggulan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.. Ada 2 indikator yang merefleksikan *social value* yaitu :

- 1) Jasa yang digunakan meningkatkan citra sosial konsumen di mata orang lain
- 2) Konsumen merasa lebih percaya diri karena menggunakan jasa dalam lingkungan sosial.

(3) *Quality/performance value* mencerminkan kesenangan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Ada 2 Indikator yang merefleksikan *quality/performance value* yaitu :

- 1) Jasa yang digunakan memenuhi ekspektasi konsumen terkait kualitasnya.
- 2) Kinerja jasa yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang optimal.

(4) *Price/value of money* merupakan kesenangan yang didapatkan dari produk atau jasa dikarenakan pengurangan biaya. Ada 2 indikator yang merefleksikan *price/value of money* yaitu :

- 1) Konsumen merasa jasa yang digunakan menawarkan nilai yang sepadan dengan harganya.
- 2) Jasa yang digunakan membantu konsumen menghemat biaya tanpa mengorbankan kualitas.

2.2.3 Pengaruh *Perceived Value*

Menurut Rohman (2023), ada tiga faktor yang mempengaruhi *perceived value* yaitu sebagai berikut:

- 1) Loyalitas yaitu kesetiaan melakukan pembelian ulang sebuah jasa secara berkelanjutan oleh pelanggan. Loyalitas merupakan kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atas jasanya.
- 2) Kepuasan Pelanggan merupakan ukuran tingkat kesenangan dan kepuasan pelanggan dengan penggunaan dan pemakaian jasa atau jasa yang digunakan.
- 3) Kepercayaan Pelanggan yaitu pemikiran berulang mengganti merk dengan yang lain serta ketersediaan pelanggan menetapkan pilihannya pada suatu merk berdasarkan fungsi atau keuntungan yang didapatkannya

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi penentu keberhasilan jangka panjang suatu usaha. Ketika konsumen memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu produk atau jasa, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif dan pengaruh eksternal. Menurut Tarigan (2019), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten, meskipun ada situasi yang memungkinkan perubahan preferensi atau munculnya penawaran dari pesaing. Mempertahankan loyalitas konsumen menjadi prioritas utama bagi setiap pelaku usaha untuk memastikan kelangsungan bisnis dan memperkuat hubungan dengan konsumen setia.

Menurut Tanjung & Rahman (2023), loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen teguh yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat lebih mudah mempertahankan posisi di pasar, mengurangi ancaman dari kompetitor, dan mencapai target serta tujuan jangka panjang. Loyalitas konsumen juga berkontribusi pada stabilitas perusahaan karena pelanggan yang puas dan setia cenderung memberikan umpan balik positif, yang pada gilirannya dapat digunakan oleh perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan.

2.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Subagiyo et al., (2022), loyalitas pelanggan mengacu pada tindakan pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa dari perusahaan. Loyalitas ini ditunjukkan melalui perilaku berulang dalam memilih perusahaan yang sama, yang menunjukkan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Berikut dimensi loyalitas pelanggan menurut Griffin:

- a) *Make regular repeat purchase* (Melakukan pembelian ulang secara teratur). *Make regular repeat purchase* memiliki indikator sebagai berikut:
 - 1) Membeli ulang jasa dengan banyak
 - 2) Membeli jasa tambahan
- b) *Purchase across product and service lines* (Membeli diluar lini produk atau jasa). *Purchase across product and service lines* memiliki indikator sebagai berikut:
 - 1) Tidak berniat untuk pindah
 - 2) Membeli jasa dengan pelayan yang sama
- c) *Refers other* (Memberi rekomendasi). *Refers other* memiliki indikator sebagai berikut:
 - 1) Merekomendasikan penyedia kepada orang lain
 - 2) Menyampaikan hal positif ke orang lain

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tanjung & Rahman (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Harga

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (satuan mata uang) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mencakup kegunaan/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa. Harga merupakan biaya yang dikenakan untuk jasa atau jasa.

2) Promosi

Promosi merupakan mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kegiatan pemasaran secara persuasif menargetkan pelanggan untuk memfasilitasi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan. promosi menekankan pentingnya loyalitas konsumen, karena jika promosi meningkat maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas jasa atau jasa, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pernyataan sikap, hubungan antara harapan (*expectations*) dan kinerja (*results*). Definisi kualitas layanan adalah untuk mengukur sejauh mana layanan yang dapat diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaiannya yang seimbang

sesuai dengan harapan konsumen. kualitas pelayanan berdampak pada pelanggan khususnya loyalitas pelanggan, jika perusahaan dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang lebih baik, maka pelanggan akan puas dan loyal terhadap jasa dan jasa perusahaan. kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Desiana et al. (2020) juga mengatakan faktor-faktor lain penentu loyalitas pelanggan adalah citra perusahaan, kualitas jasa, harga dan lingkungan fisik. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik.

2.3.4 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Mashuri (2020) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tingkatan seperti berbentuk piramida. Bentuk piramida tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek/jasa atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian);

- b) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan jasa yang ia gunakan, minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut tipe kebiasaan (*habitual buyer*);
- c) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek/jasa lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek/jasa yang lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*;
- d) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek/jasa tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek/jasa, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek/jasa ;
- e) Tingkat teratas adalah para pelanggan setia. pelanggan setia merasa bangga menggunakan suatu merek yang dianggap penting, baik secara fungsional maupun sebagai ekspresi diri mereka (*committed buyers*).

2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas layanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan disusun dalam Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Husin <i>et al.</i> , (2023)	“ <i>Role Of Perceived value On Customer Loyalty Through Optimization Of Service Quality And Innovation</i> ”	Jenis penelitian: Kuantitatif Variabel : X (Kualitas layanan) Y (Loyalitas pelanggan) Teknik Analisis: Statistik inferensial dan parsial kuadrat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, inovasi berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mediasi nilai yang dirasakan, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi nilai keuntungan.
2	Rohman (2023)	“ <i>The Effect of Multidimensional Consumer Perceived value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food</i> ”	Jenis penelitian: Kuantitatif Variabel : X (<i>Perceived Value</i>) Y (<i>Customer Satisfaction and Purchase</i>) Teknik Analisis: <i>Structural Equaton Modelling</i> (SEM)	Nilai yang dirasakan konsumen secara dimensional kepuasan pelanggan dan niat membeli. Konstruksi unidimensi yang meliputi nilai fungsional, nilai ekonomi, nilai emosional dan nilai sosial terbukti mampu menjelaskan dan mewakili konsumen nilai yang dirasakan dari makanan organik sebagai konstruksi multidimensi. Keterlibatan kepuasan pelanggan bisa perantara antara persepsi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pelanggan, nilai dan niat membeli yang penuh penengah. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan adalah bukan tujuan akhir pemasaran tetapi sebuah variabel yang cocok dan sukses sebagai pendahulunya niat membeli.
3	Stefani <i>et al.</i> ,(2023)	“ <i>The Influence Of Customer Perceived value On Customer Satisfaction At Yumchi Resto & Catering Harapan Indah, Bekasi</i> ”.	Jenis penelitian: Kuantitatif Variabel : X (<i>Perceived Value</i>) Y (<i>Customer Satisfaction</i>) Teknik Analisis: Regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>Customer Perceived value</i> yang terdiri dari Nilai Harga, Nilai Sosial, Nilai Emosional, dan Nilai Kualitas signifikansinya secara simultan atau parsial tidak berdampak pada Kepuasan pelanggan. Secara parsial dimensi Nilai Emosional, Nilai Kualitas, dan Nilai Sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pelanggan mempunyai rasa puas berdasarkan nilai harga yang diterapkan.
4	Thanh <i>et al.</i> , (2021)	“ <i>Evaluation of factors impacting the player loyalty in golf course business</i> ”	Jenis penelitian: Kuantitatif Variabel : X (<i>Perceived Value</i>) Y (<i>Customer Satisfaction</i>) Teknik Analisis: <i>Structural Equaton Modelling</i> (SEM)	Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung yang dapat diabaikan terhadap loyalitas pegolf, namun memiliki dampak tidak langsung melalui perantara dengan dampak total terbesar. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain. Selain hasil tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa citra lapangan golf memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pemain golf. Ini merupakan hasil penting dalam bisnis lapangan golf yang belum teruji oleh penelitian lain di bidang yang sama. Hasilnya menunjukkan bahwa lapangan golf harus memberikan perhatian terbesar terhadap pelayanan kualitas dan juga fokus pada membangun citra lapangan golf

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Thungasal <i>et al.</i> , (2019)	“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari”	Jenis penelitian: Kuantitatif Variabel : X (Kualitas layanan dan harga) Y (Loyalitas Pelanggan) Teknik Analisis: <i>Structural Equaton Modelling</i> (SEM)	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Kerangka Konseptual

2.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang semuanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka terima memenuhi atau melebihi harapan, mereka cenderung merasa puas dan terus menggunakan layanan tersebut, yang pada akhirnya membangun loyalitas jangka panjang. Seperti yang dinyatakan oleh Hapsari *et al.* (2021), kualitas pelayanan yang memadai secara langsung berhubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri layanan seperti pariwisata dan rekreasi.

Selain itu, penelitian oleh Zeithaml *et al.* (2021) juga menggarisbawahi bahwa kualitas layanan yang konsisten dan baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini penting karena kepercayaan menjadi

fondasi dalam membentuk loyalitas, di mana pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung tidak berpaling ke kompetitor.

2.5.2 Pengaruh *Perceived value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai yang dirasakan oleh pelanggan mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga maupun waktu. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang mereka terima memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang mereka bayarkan, mereka cenderung lebih loyal. Penelitian oleh Gan & Wang (2017) menunjukkan bahwa *perceived value* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diterima akan lebih mungkin untuk kembali menggunakan jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian oleh Susilo & Setiobudi (2023) juga mendukung hal ini dengan menemukan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat produk atau jasa. Dalam konteks lapangan golf, misalnya, pelanggan tidak hanya menilai harga, tetapi juga keseluruhan pengalaman, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan. Jika pelanggan merasakan bahwa nilai yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka, loyalitas akan terbentuk dengan lebih kuat. Sebaliknya, jika ada ketidakpuasan terhadap nilai yang dirasakan, pelanggan mungkin mencari alternatif lain yang mereka anggap memberikan nilai lebih baik, yang dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan.

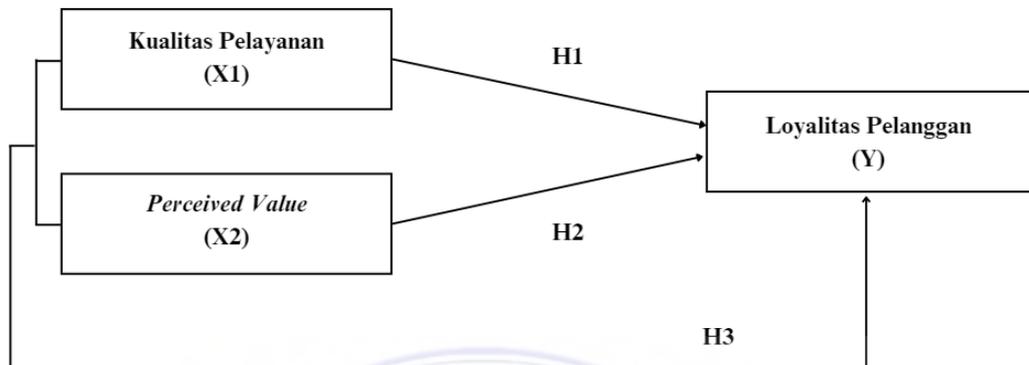
2.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dan *perceived value* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keduanya merupakan faktor kunci yang menentukan apakah pelanggan akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang atau beralih ke pesaing. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, dan nilai yang mereka rasakan dari produk atau jasa sepadan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, loyalitas pelanggan akan meningkat secara signifikan.

Menurut Hapsari et al. (2021), kualitas pelayanan yang mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pengalaman positif ini kemudian memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, yang merupakan fondasi utama loyalitas. Di sisi lain, Wang dan Gaa (2017) menegaskan bahwa *perceived value*—yaitu persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan—juga berpengaruh besar. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari sekadar produk atau layanan yang ditawarkan, mereka cenderung tetap loyal.

Gabungan antara pelayanan yang berkualitas dan nilai yang tinggi membuat pelanggan merasa dihargai dan memperoleh manfaat yang maksimal dari interaksi mereka dengan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan. Hipotesis alternatif dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pemain golf royal Sumatera Medan.

H₂ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pemain golf royal Sumatera Medan.

H₃ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pemain golf royal Sumatera Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Penelitian korelasional yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua atau beberapa variabel (Arikunto, 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, sedangkan teknik dan pengumpulan data menggunakan angket. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari kekurangan-kekurangan secara faktual.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dari penelitian ini yaitu di *Golf Royal Sumatera* yang beralamat di Jl. Jamin Ginting Km 8,5 Royal Sumatera Complex, Medan. Berikut waktu penelitian yang direncanakan:

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2024						2025
		Feb	Mar	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Penyusunan Proposal							
2.	Seminar Proposal							
3.	Pengumpulan Data							
4.	Analisis Data							
5.	Seminar Hasil							
6.	Sidang Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi objek atau

subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan pendapat tersebut, yang menjadi populasi dalam penelitian adalah pelanggan/member Golf Royal Sumatera dari tahun 2021-2023 yang berjumlah 23.131 (Golf Royal Sumatera, 2024).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dan dipilih untuk mewakili keseluruhan dari populasi yang ada. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penarikan sampel di mana peneliti memilih individu atau kelompok tertentu berdasarkan karakteristik atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam teknik ini, sampel dipilih karena mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, atau karakteristik tertentu yang dianggap relevan dan penting untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan studi. Oleh karena itu, yang menjadi kriteria sampel dari penelitian ini yaitu:

- 1) Anggota/member aktif di Golf Royal Sumatera
- 2) Frekuensi bermain di Golf Royal Sumatera minimal 1 kali/bulan
- 3) Usia keanggotaan minimal 6 bulan

Berdasarkan hal tersebut, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = standar error 10%

Maka dari data jumlah populasi tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{23.131}{1 + (23.131(0,1)^2)}$$

$$n = 99,5$$

Dari perhitungan rumus Slovin di atas, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 (dibulatkan) responden/member Golf Royal Sumatera.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

1) Kualitas pelayanan

Kualitas layanan adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas layanan lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, pelanggan tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, dan perusahaan perlu memahami bagaimana sebenarnya harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif yang diukur menggunakan angket.

2) *Perceived value*

Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat jasa yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

3) Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku yang diukur menggunakan angket.

3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner yang disebar untuk responden. Adapun mekanismenya sebagai berikut:

- a) Memberikan penjelasan kepada pelanggan *Golf Royal Sumatera* mengenai tata cara pengisian kuisisioner.
- b) Kuisisioner dibagikan kepada pelanggan *Golf Royal Sumatera*.
- c) Setelah peneliti mengumpulkan kuisisioner dan melakukan transkrip atas hasil pengisian kuisisioner.
- d) Setelah memperoleh data penelitian peneliti mengambil kesimpulan dan saran.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2019), menyatakan bahwa “instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya”. Instrumen penelitian dalam pendekatan kuantitatif lazim disebut sebagai alat pengumpulan data. Alat pengumpulan data yang digunakan di lapangan, berupa angket/kuesioner tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda *check list* (√) pada kolom atau tempat yang sesuai, dengan angket langsung menggunakan skala bertingkat. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert, dimana setiap item soal disediakan 5(Lima) pilihan jawaban, yaitu:

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Kuisisioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu survei (Ghozali, 2018). Valid artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang diukur. Pengecekan validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Suatu

survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah sampel, maka hipotesis tidak dapat ditolak atau valid (Ghozali, 2018)

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mengetahui validitas pada semua item maka dapat dilihat berdasarkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Item pernyataan yang dianggap valid adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk menghitung nilai r_{tabel} dapat menggunakan rumus $df = n - 2$. Jumlah data validitas yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah 30, maka $df = 30 - 2 = 28$. Maka nilai r_{tabel} 28 dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 0,361. Sebanyak 30 kuesioner tersebut disebarkan kepada pelanggan Golf Royal Sumatera Medan yang memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian ini.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	1	0,385	0,361	Valid
		2	0,634	0,361	Valid
		3	0,696	0,361	Valid
		4	0,688	0,361	Valid
		5	0,727	0,361	Valid
		6	0,472	0,361	Valid
		7	0,864	0,361	Valid
		8	0,556	0,361	Valid
		9	0,420	0,361	Valid
		10	0,652	0,361	Valid
2	Perceived Value (X_2)	1	0,680	0,361	Valid
		2	0,799	0,361	Valid
		3	0,824	0,361	Valid

No	Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	<i>Perceived Value</i> (X2)	4	0,752	0,361	Valid
		5	0,761	0,361	Valid
		6	0,598	0,361	Valid
		7	0,757	0,361	Valid
		8	0,559	0,361	Valid
No	Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,832	0,361	Valid
		2	0,419	0,361	Valid
		3	0,750	0,361	Valid
		4	0,464	0,361	Valid
		5	0,722	0,361	Valid
		6	0,777	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa r_{hitung} dari seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan butir tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Jika skala itu di kelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha diinterpretasikan sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

- a) Nilai Cronbach Alpha 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- b) Nilai Cronbach Alpha 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- c) Nilai Cronbach Alpha 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d) Nilai Cronbach Alpha 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

- e) Nilai Cronbach Alpha 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,816	Sangat Reliabel
2	Perceived Value (X2)	0,860	Sangat Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,738	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dinyatakan instrumen reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi datanya menyimpang atau tidak dari distribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, pendekatan histogram, dan normal p-plot. Dengan Kriteria sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal
- b. Jika signifikansi di atas 0,05 maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, berarti data tersebut normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2019), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang dikatakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatter plot, di mana plot tersebut menggambarkan hubungan antara nilai residual yang dihasilkan dengan nilai prediksi. Apabila titik-titik pada scatter plot tersebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang tinggi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen, maka peneliti menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan rumus persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
 α = Konstanta, besar nilai Y jika X = 0
 $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien dari masing-masing variabel independen
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = *Perceived Value*
 e = standar error (5%)

3.6.4 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2019). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara thitung dengan ttabel. Jika nilai thitung > ttabel dan sig < 0,05, maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai thitung < ttabel dan sig > 0,05, maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2019). Fhitung \geq Ftabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak, H_a diterima atau variabel bebas secara bersama-sama mempunyai hubungan terhadap variabel terikat. F hitung $<$ F tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima, H_a ditolak atau variabel bebas secara Bersama - sama tidak mempunyai hubungan terhadap variabel terikat.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model regresi linier berganda, kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat besaran koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika nilai (R^2) yang diperoleh mendekati 1 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya jika nilai (R^2) yang diperoleh mendekati 0 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen lemah. Nilai (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Golf Royal Sumatera. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan respons, keramahan, keandalan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan (hipotesis pertama diterima).
- 2) *Perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan pada nilai emosional, sosial, kualitas, dan harga yang dirasakan sesuai oleh pelanggan akan mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan di Golf Royal Sumatera (hipotesis kedua diterima).
- 3) Kualitas pelayanan dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kombinasi antara kualitas pelayanan yang unggul dan *perceived value* yang positif dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Golf Royal Sumatera. Oleh karena itu disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, pihak

manajemen Golf Royal Sumatera perlu memfokuskan pada peningkatan kecepatan respons karyawan terhadap permintaan pelanggan karena berdasarkan hasil kuesioner banyak responden yang menjawab tidak setuju terhadap indikator keandalan dan daya tanggap. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan khusus bagi karyawan dalam hal kecepatan dan ketepatan layanan. Selain itu, perlunya peningkatan komunikasi efektif melalui media sosial agar pelanggan merasa lebih diperhatikan dan terinformasi dengan baik. Pihak manajemen juga disarankan untuk memberikan perhatian lebih terhadap keramahan dan empati karyawan sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan secara personal.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Golf Royal Sumatera. Oleh karena itu disarankan Dalam upaya meningkatkan *perceived value*, pihak manajemen perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan karena berdasarkan hasil kuesioner banyak responden yang menjawab tidak setuju terhadap indikator *price/value of money*. Ini dapat dilakukan dengan meninjau kembali paket harga dan memberikan penawaran yang lebih menarik, seperti diskon bagi pelanggan setia. Selain itu, penting bagi manajemen untuk terus memperbaiki kualitas fasilitas fisik dan menjaga konsistensi layanan agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang setara dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan meningkatkan persepsi pelanggan terkait manfaat dan kualitas yang dirasakan, diharapkan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, K dan Sudarmayana, I.W.(2020). *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*. Gorontalo: Ideas Publishing
- Anggraeni, L.R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3 (2), 143-150.
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445-469.
- Country Club Content. (2024). *Golf membership costs and benefits*. Diakses 21 Februari 2024, dari <https://countryclubcontent.com/golf-membership-costs>
- Desiana, R., Helmi, A., & Novianti, E. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Fitness Center. *Media Bina Ilmiah*, 14(10), 3237-3246.
- Devi, Y., Saefurrohman, G. U., Ermawati, L., & Ningsih, N. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Scarlet di Bandar Lampung). *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(1), 57-76.
- Dewi, K.I., Yulianthini, N.N dan Telagawathi, N.L. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Vol 5 Nomor 2*, Halaman 82-92
- Essential Golf. (2024). *Why golf is popular among business executives*. Diakses 21 Februari 2024, dari <https://essentialgolf.com/why-golf-popular-business>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet research*, 27(4), 772-785.
- Ghozali. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Golf Monthly. (2021). *Professional vs. amateur golf: A comparison*. Diakses 21 Februari 2024, dari <https://golfmonthly.com/pro-am-golf-comparison>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2021). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer loyalty in the airline industry. *Tourism Review*, 76(2), 253-270.

- Husin., Hermawati,A., Purbaningsih,Y., Susriyanti., Fettry, S., dan Ali, .S (2023). Role Of Perceived Value On Customer Loyalty Thorough Optimization Of Service Quality and Innovation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(1), 308-318.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Luxury Lifestyle Awards. (2024). *Emeralda Golf Club: Exclusive membership benefits*. Diakses 21 Februari 2024, dari <https://luxurylifestyleawards.com/emeralda-golf-club>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 32-39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- PGI (Indonesian Golf Association). (2024). *Overview of the golf industry in Indonesia*. Diakses 21 Februari 2024, dari <https://pgi.or.id/golf-industry-overview>
- Rohman, A.A. (2023). The Effect Of Multidimensional Consumer Perceived Value On Customer Satisfaction and Purchase Intention Of Organic Food. *Habitat*, 34 (2).
- Stefani, A dan Soeprapto, V.S. (2023). The Influence Of Customer Perceived Value On Customer Satisfaction At Yumchi Resto & Catering Harapan Indah, Bekasi. *Interdiclipinary Journal and Humanity*, 2 (8).
- Subagiyo, R., Mutafarida, B., Asiyah, B. N., Bachtiar, J., & Fauzan, F. (2022). Islamic Bank Customer Loyalty: An Analysis of Griffin's Theory and Relevant Research. *Ulul Albab*, 23(1), 42.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung :

Alfabet

- Susilo, G.E dan Setiobudi,A .(2023). Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8 (3), 268-280.
- Sweeney, J, C., & Soutar, G, N. (2015). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- SwingTalks. (2024). Ways to save on country club membership costs. Diakses 21 Februari 2024, dari <https://swingtalks.com/save-country-club-costs>
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27-45.
- Tarigan, J. (2019). Customer loyalty: A study on factors affecting customer retention in the retail industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(5), 447-462.
- Thungasal, C.E dan Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Jurnal Agora*, 7 (1).
- Thanh, N.T., Tuan, L dan Nguyen, N. (2021). Evaluation Of Factors Impacting The Player Loyalty In Golf Course Business. *Management Science Letters*, 7 (3), 21-32.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Zhang, J., Jiang, X., & Shabbir, R. (2020). The influence of word of mouth on consumer loyalty: The mediating effect of trust. *Journal of Business Research*, 119, 411-419.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PEMAIN GOLF ROYAL SUMATERA MEDAN

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. Saya Pindalia Purba, sebagai peneliti memohon kesediaan anda untuk menjawab kuesioner di bawah. Data pribadi anda tidak akan dipublikasikan, kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Pindalia Purba

Jaminan						
1	Karyawan di Golf Royal Sumatera selalu ramah saat melayani saya.					
2	Karyawan di Golf Royal Sumatera jujur dalam setiap transaksi yang saya lakukan.					
Empati						
1	Karyawan di Golf Royal Sumatera menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya.					
2	Golf Royal Sumatera memahami dengan baik apa yang saya inginkan sebagai pelanggan.					
Bukti Fisik						
1	Golf Royal Sumatera memiliki fasilitas fisik yang memadai seperti Gedung, tempat parkir, dan toilet.					
2	Kondisi sarana di Golf Royal Sumatera selalu terawat dengan baik.					

2. Perceived value (X2)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
<i>Emotional Value</i>						
1	Saya merasa senang saat menggunakan jasa Golf Royal Sumatera.					
2	Saya merasa bahagia saat menggunakan jasa Golf Royal Sumatera.					
<i>Social Value</i>						
1	Jasa Golf Royal dapat meningkatkan penilaian positif atas diri saya dari orang lain.					
2	Jasa Golf Royal meningkatkan kepercayaan diri saya dalam lingkungan sosial.					
<i>Quality/Performance Value</i>						
1	Golf Royal Sumatera memiliki kualitas yang baik.					
2	Lapangan Golf Royal Sumatera nyaman saat digunakan.					
<i>Price/Value of Money</i>						
1	Harga jasa Golf Royal Sumatera sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
2	Harga jasa Golf Royal Sumatera memiliki harga yang ekonomis.					

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
<i>Make reguler repeat purchase</i>						
1	Saya selalu menggunakan Golf Royal Sumatera.					

2	Saya menggunakan jasa Golf Royal Sumatera dengan jadwal yang sama.					
	<i>Purchase across product and servise lines</i>					
1	Saya tidak akan berpindah tempat, meskipun tempat lainnya menawarkan tarif murah.					
2	Saya akan pesan jasa Golf Royal Sumatera dengan pelayan yang sama.					
	<i>Refers Others</i>					
1	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Golf Royal Sumatera.					
2	Saya akan sukarela memberikan testimoni positif kepada oranglain tentang Golf Royal Sumatera					



Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

Variabel Kualitas Pelayanan

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	42
2	2	5	5	4	5	5	3	2	4	3	38
3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	43
4	4	5	5	5	5	5	3	5	1	5	43
5	4	3	4	5	5	5	1	1	2	4	34
6	2	5	4	4	5	4	2	2	2	3	33
7	4	3	4	4	5	5	3	1	2	3	34
8	4	4	5	4	5	5	2	1	4	4	38
9	3	4	5	5	5	4	1	1	1	3	32
10	4	4	4	4	5	5	2	1	4	3	36
11	1	4	4	3	5	5	2	1	4	5	34
12	4	1	5	3	5	4	1	2	4	3	32
13	3	5	4	5	4	5	2	3	1	4	36
14	4	5	4	5	4	4	2	1	4	5	38
15	4	5	5	4	4	4	1	3	1	3	34
16	1	1	4	4	4	5	4	3	3	4	33
17	4	4	5	5	4	4	2	3	2	5	38
18	4	4	3	5	5	4	1	2	2	5	35
19	4	4	5	3	5	4	1	5	1	5	37
20	4	5	4	5	4	5	4	2	3	3	39
21	1	5	4	3	5	5	2	5	3	4	37
22	4	5	5	5	5	4	2	5	2	2	39
23	4	5	4	5	4	4	2	5	2	5	40
24	4	4	4	2	5	5	2	5	2	3	36
25	4	5	5	5	5	4	2	5	4	5	44
26	4	2	4	2	5	5	2	2	4	3	33
27	4	5	4	4	4	5	1	5	1	5	38
28	1	5	4	4	5	4	1	5	1	3	33
29	4	5	4	4	4	4	1	2	4	5	37
30	4	4	5	4	5	4	1	3	4	3	37
31	1	4	5	5	4	4	2	2	1	4	32
32	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	39
33	2	4	4	3	5	5	4	3	4	4	38
34	4	4	3	3	4	4	2	3	1	3	31
35	4	2	3	1	5	4	2	1	5	3	30
36	4	2	4	5	4	4	3	3	5	4	38
37	4	4	3	4	5	4	3	3	2	5	37
38	2	4	3	4	4	5	3	1	2	5	33
39	4	4	5	3	4	5	3	5	5	3	41
40	4	2	5	3	4	3	1	4	2	4	32
41	4	3	1	4	5	4	1	1	4	3	30
42	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	41
43	2	4	3	3	4	3	1	4	5	4	33
44	5	3	3	1	5	5	1	1	3	2	29
45	5	3	5	2	5	4	1	4	4	5	38
46	5	5	3	2	4	4	2	2	1	5	33
47	2	3	3	5	4	3	2	4	4	5	35
48	5	5	5	1	4	4	1	1	4	2	32

49	5	3	3	2	4	4	4	4	5	4	38
50	4	3	3	2	4	3	1	4	1	2	27
51	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	44
52	2	5	3	1	4	5	1	1	3	4	29
53	4	3	3	4	5	3	1	4	1	4	32
54	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	39
55	4	3	5	1	3	3	4	4	3	4	34
56	4	3	1	4	3	5	1	1	5	4	31
57	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	40
58	3	5	4	4	5	5	5	2	5	4	42
59	4	3	5	1	5	4	5	3	1	1	32
60	4	4	1	3	3	4	4	1	4	4	32
61	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	39
62	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	41
63	4	5	1	1	3	3	3	1	1	1	23
64	3	5	5	5	5	4	3	1	5	4	40
65	4	5	1	5	1	5	3	1	4	4	33
66	4	4	5	1	5	3	3	1	1	4	31
67	4	4	1	5	4	5	4	1	2	4	34
68	3	4	5	5	1	3	3	1	5	2	32
69	5	4	5	1	1	5	3	4	5	4	37
70	5	4	1	5	4	3	3	2	5	4	36
71	5	4	2	5	1	4	5	4	2	1	33
72	3	5	2	5	1	4	5	2	5	1	33
73	5	5	1	5	4	5	3	2	2	4	36
74	5	4	2	5	2	4	3	4	5	1	35
75	3	5	2	3	2	4	3	2	3	4	31
76	4	5	1	3	4	4	4	4	3	1	33
77	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	36
78	4	5	3	5	2	4	4	2	5	1	35
79	4	4	3	5	4	2	5	4	5	1	37
80	3	4	4	5	4	4	5	4	5	1	39
81	3	4	2	5	2	2	5	4	3	2	32
82	4	4	2	3	2	2	5	4	3	1	30
83	4	4	3	5	2	4	4	2	5	4	37
84	4	4	3	5	4	4	4	2	5	2	37
85	3	4	3	5	4	1	5	2	2	4	33
86	5	4	2	5	4	1	4	4	5	1	35
87	5	4	3	5	4	2	5	3	2	4	37
88	5	4	3	5	4	4	5	4	5	2	41
89	5	4	2	5	4	1	4	3	2	4	34
90	5	4	3	5	4	4	4	2	5	1	37
91	4	4	4	5	3	4	5	4	2	4	39
92	4	4	2	5	3	1	4	3	5	4	35
93	5	4	4	4	4	4	4	3	3	1	36
94	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	41
95	5	4	2	4	4	1	5	4	5	4	38
96	5	4	2	4	3	5	4	4	3	4	38
97	5	4	2	4	3	5	4	3	3	4	37
98	5	4	4	5	4	1	4	4	5	1	37
99	5	4	4	4	4	4	4	3	3	1	36
100	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	41

Variabel Perceived Value

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	1	3	4	4	1	5	4	5	27
2	4	2	4	3	4	4	5	5	31
3	4	2	4	4	4	5	4	5	32
4	1	3	1	5	1	4	5	4	24
5	3	2	2	4	4	5	4	5	29
6	4	3	2	3	4	4	4	5	29
7	4	2	2	3	4	5	3	5	28
8	3	2	4	4	4	5	5	4	31
9	3	4	1	3	4	5	5	5	30
10	3	1	4	3	3	4	5	5	28
11	3	3	4	5	4	4	3	4	30
12	4	1	4	3	3	5	4	5	29
13	3	4	1	4	4	5	4	4	29
14	4	4	4	5	1	5	5	4	32
15	3	1	1	3	5	4	5	5	27
16	3	4	3	4	3	4	3	4	28
17	3	1	2	5	4	5	5	4	29
18	1	4	2	5	1	4	5	4	26
19	4	4	1	5	4	4	5	4	31
20	4	2	3	3	3	5	4	4	28
21	5	2	3	4	4	5	4	5	32
22	4	2	2	2	2	5	2	4	23
23	1	3	2	5	4	4	5	5	29
24	5	3	2	3	3	4	1	5	26
25	4	3	4	5	5	4	5	4	34
26	4	1	4	3	5	4	4	4	29
27	5	3	1	5	3	5	4	5	31
28	4	2	1	3	4	5	4	5	28
29	3	3	4	5	5	4	2	4	30
30	3	3	4	3	3	5	5	4	30
31	5	1	1	4	5	4	4	4	28
32	3	4	4	3	5	4	4	5	32
33	5	4	4	4	1	4	2	5	29
34	3	1	1	3	2	1	5	4	20
35	5	5	5	3	2	5	4	4	33
36	1	5	5	4	2	5	5	5	32
37	5	1	2	5	1	5	5	4	28
38	5	5	2	5	2	1	4	5	29
39	1	5	5	3	2	5	5	4	30
40	5	2	2	4	2	5	5	5	30
41	2	4	4	3	2	2	4	5	26
42	2	2	2	4	2	5	5	5	27
43	2	2	5	4	3	5	4	5	30
44	1	4	3	2	3	1	4	3	21
45	3	5	4	5	1	5	3	4	30
46	3	2	1	5	4	4	4	5	28
47	2	2	4	5	3	5	4	5	30
48	2	4	4	2	5	4	4	5	30
49	2	2	5	4	1	5	3	4	26
50	2	4	1	2	5	4	4	4	26

51	2	4	5	4	5	4	3	4	31
52	2	4	3	4	1	4	4	3	25
53	2	4	1	4	4	4	4	5	28
54	1	4	4	4	4	3	5	5	30
55	3	1	3	4	5	5	4	5	30
56	2	3	5	4	4	3	4	3	28
57	5	3	3	4	1	5	5	5	31
58	1	2	5	4	5	2	5	5	29
59	2	2	1	1	5	5	4	5	25
60	5	1	4	4	1	4	5	1	25
61	1	3	4	4	5	4	4	4	29
62	5	3	4	4	4	5	4	3	32
63	2	1	1	1	5	5	5	4	24
64	2	3	5	4	4	4	4	4	30
65	4	3	4	4	2	4	5	4	30
66	2	1	1	4	5	4	4	4	25
67	1	4	2	4	2	4	4	4	25
68	4	1	5	2	5	5	3	4	29
69	3	4	5	4	5	3	4	4	32
70	3	1	5	4	5	4	4	2	28
71	4	5	2	1	2	4	3	4	25
72	1	5	5	1	5	3	4	4	28
73	4	5	2	4	5	4	3	3	30
74	5	1	5	1	5	3	4	4	28
75	1	5	3	4	2	5	4	4	28
76	5	5	3	1	5	5	4	4	32
77	3	1	3	4	5	3	4	4	27
78	3	5	5	1	4	4	4	4	30
79	3	3	5	1	5	4	5	3	29
80	1	3	5	1	4	4	4	4	26
81	4	5	3	2	5	4	4	4	31
82	4	3	3	1	4	5	5	4	29
83	5	5	5	4	5	4	5	4	37
84	1	5	5	2	4	4	5	4	30
85	1	1	2	4	5	5	5	4	27
86	5	5	5	1	4	4	4	4	32
87	5	5	2	4	5	4	5	4	34
88	1	1	5	2	5	4	4	4	26
89	3	4	2	4	4	3	3	3	26
90	3	1	5	1	4	5	4	4	27
91	4	4	2	4	4	5	4	4	31
92	4	1	5	4	4	3	3	4	28
93	1	4	3	1	4	5	5	3	26
94	2	1	3	4	4	5	5	4	28
95	2	4	5	4	4	5	5	4	33
96	2	1	3	4	4	5	5	4	28
97	2	4	3	4	4	5	5	4	31
98	2	1	5	1	4	5	5	3	26
99	3	1	5	1	4	5	4	4	27
100	4	4	2	4	4	5	4	4	31

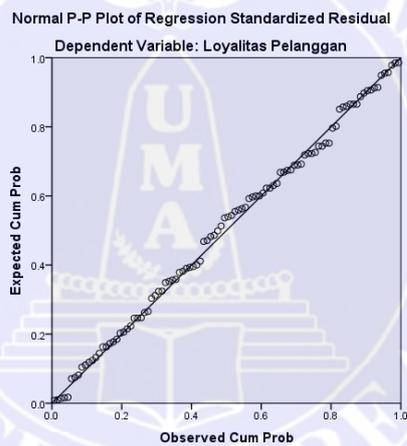
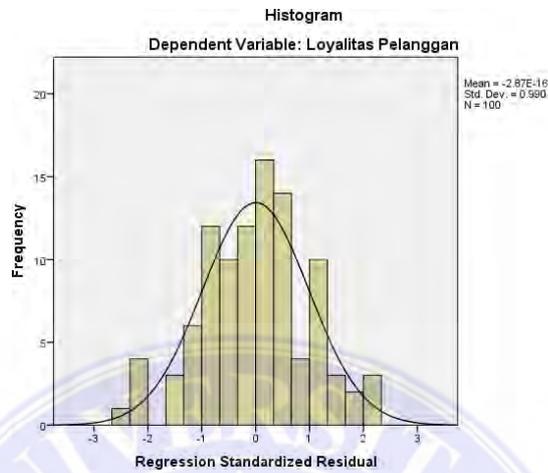
Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	3	4	5	4	4	5	42
2	5	5	5	4	4	5	43
3	5	4	5	3	5	5	38
4	5	5	4	4	4	2	38
5	4	4	5	3	5	2	40
6	4	4	5	4	4	4	37
7	2	3	5	1	5	4	30
8	4	5	4	4	5	4	43
9	4	5	5	4	5	1	36
10	2	5	5	4	5	4	43
11	4	3	4	1	5	4	35
12	3	4	5	4	4	4	43
13	4	4	4	3	5	1	30
14	1	5	4	3	5	5	39
15	4	5	5	4	5	5	44
16	3	3	4	1	4	5	37
17	4	5	4	4	4	1	34
18	3	5	4	3	5	4	35
19	4	5	4	4	5	5	42
20	1	4	4	4	4	2	35
21	4	4	5	4	5	5	40
22	4	2	4	1	4	2	28
23	1	5	5	4	5	5	40
24	5	1	5	4	5	5	38
25	5	5	4	4	1	1	31
26	5	4	4	4	4	4	42
27	5	4	5	4	5	3	39
28	4	4	5	4	5	3	35
29	3	2	4	4	5	5	41
30	4	5	4	2	1	1	34
31	4	4	4	4	4	5	40
32	3	4	5	2	4	5	34
33	5	2	5	4	2	4	40
34	4	5	4	2	4	1	30
35	5	4	4	5	2	4	35
36	5	5	5	5	4	4	41
37	3	5	4	2	5	2	30
38	5	4	5	5	5	4	43
39	3	5	4	5	5	2	40
40	5	5	5	3	4	4	37
41	5	4	5	5	5	3	36
42	4	5	5	5	5	4	46
43	3	4	5	5	4	4	37
44	4	4	3	3	2	4	31
45	4	3	4	5	4	3	39
46	4	4	5	5	5	5	39
47	4	4	5	5	5	5	46
48	4	4	5	3	2	5	33
49	5	3	4	4	4	2	38
50	4	4	4	4	4	4	36

51	4	3	4	4	4	5	36
52	4	4	3	4	4	5	35
53	5	4	5	4	3	5	40
54	4	5	5	4	4	3	39
55	5	4	5	3	3	5	37
56	4	4	3	5	4	5	40
57	5	5	5	5	2	3	35
58	4	5	5	5	4	4	41
59	5	4	5	5	4	5	45
60	5	5	1	3	3	5	34
61	4	4	4	5	4	4	35
62	5	4	3	4	5	5	44
63	4	5	4	5	3	4	38
64	5	4	4	5	5	4	45
65	4	5	4	4	4	5	34
66	5	4	4	5	5	4	43
67	4	4	4	5	4	4	37
68	5	3	4	4	5	4	39
69	4	4	4	5	4	5	39
70	5	4	2	5	3	4	37
71	5	3	4	5	4	5	38
72	4	4	4	4	3	4	39
73	4	3	3	5	4	5	35
74	5	4	4	5	5	4	43
75	4	4	4	5	3	5	39
76	5	4	4	5	4	4	43
77	4	4	4	3	3	4	34
78	4	4	4	5	4	4	43
79	4	5	3	5	5	4	38
80	4	4	4	3	5	3	38
81	4	4	4	5	5	4	35
82	4	5	4	5	4	3	37
83	4	5	4	3	4	4	38
84	5	5	4	5	4	4	41
85	4	5	4	5	3	3	35
86	5	4	4	4	4	4	40
87	4	5	4	5	4	4	38
88	5	4	4	4	4	3	35
89	4	3	3	5	4	4	37
90	5	4	4	4	4	3	36
91	4	4	4	4	4	4	37
92	5	3	4	5	3	4	41
93	4	5	3	5	5	4	39
94	5	5	4	5	5	3	40
95	4	5	4	5	5	4	42
96	5	5	4	5	5	3	42
97	4	5	4	5	4	3	41
98	4	5	3	5	4	3	38
99	4	5	4	5	4	4	38
100	5	4	4	4	4	3	38

Lampiran 3 Hasil Uji Statistik

Uji Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

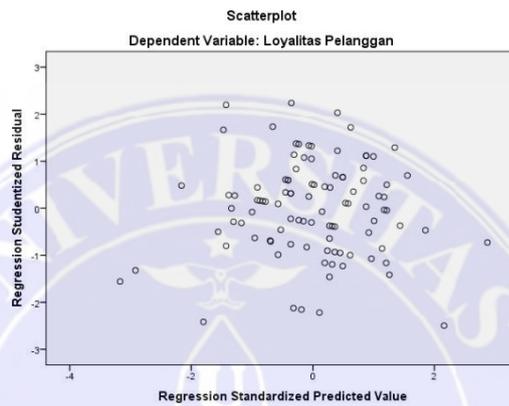
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68967727
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.045
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.594	4.544		6.287	.000		
	Kualitas Pelayanan	.361	.142	.23	4.355	.043	.878	1.139
	Perceived Value	.321	.109	.20	3.957	.039	.878	1.139

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.594	4.544		6.287	.000		
	Kualitas Pelayanan	.361	.142	.23	4.355	.043	.878	1.139
	Perceived Value	.321	.109	.20	3.957	.039	.878	1.139

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.594	4.544		6.287	.000		
	Kualitas Pelayanan	.361	.142	.23	4.355	.043	.878	1.139
	Perceived Value	.321	.109	.20	3.957	.039	.878	1.139

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70.282	2	35.141	7.027	.025 ^b
Residual	1347.758	97	13.894		
Total	1418.040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

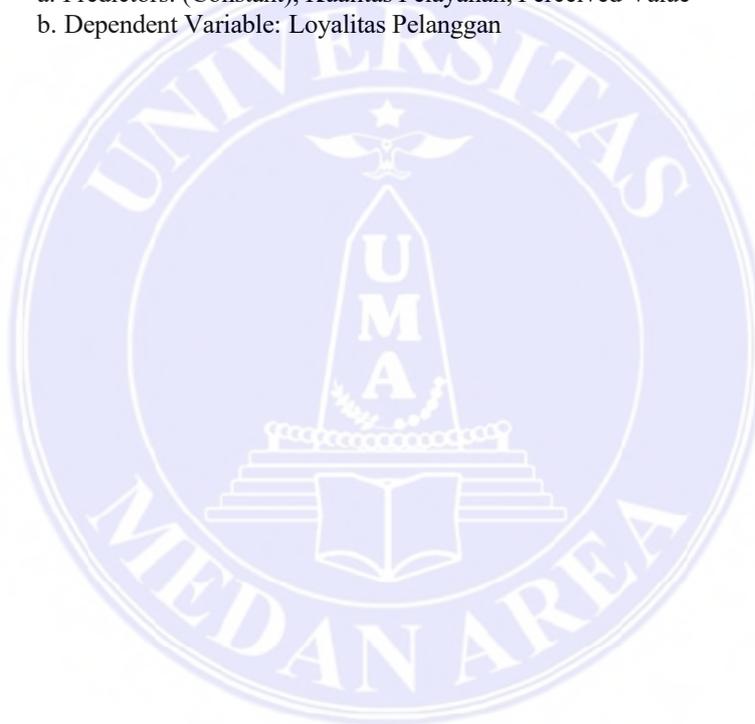
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Perceived Value

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.460	.721	2.728

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Perceived Value

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran 4 Daftar t tabel dan F tabel

t tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549

F tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77