



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 4122-4132

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived value terhadap Loyalitas Pelanggan Pemain Golf Royal Sumatera Medan

Pindalia Purba<sup>1✉</sup>, Riza Fanny Meutia<sup>2</sup>, Alfifto<sup>3</sup>

Universitas Medan Area

Email: [vinda.purba@yahoo.com](mailto:vinda.purba@yahoo.com)<sup>1✉</sup>

### 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*

## 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*

## PENDAHULUAN

Industri jasa terus mengalami perkembangan pesat yang mencakup berbagai bidang seperti perhotelan, kesehatan, dan olahraga, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas hidup yang lebih baik (Kotler & Keller, 2016). Di sektor kesehatan dan kebugaran, konsumen semakin menuntut pelayanan berkualitas, baik untuk mencapai kesejahteraan fisik maupun sebagai sarana hiburan dan relaksasi. Hal ini juga berlaku dalam olahraga golf, di mana pengalaman bermain yang menyeluruh dan fasilitas yang memadai menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Bagi klub golf seperti Golf Royal Sumatera, kemampuan untuk menyediakan layanan berkualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan menjadi penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini (Zeithaml *et al.*, 2020).

Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen penting yang menentukan loyalitas pelanggan dalam industri olahraga. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi utama: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Berdasarkan pra-survey yang dilakukan di Golf Royal Sumatera, teridentifikasi bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan dan keramahan pegawai, di mana 73% responden merasa bahwa pelayanan

belum cukup cepat, dan 77% menilai keramahan karyawan masih kurang. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang rendah dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Selain kualitas pelayanan, *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen turut memengaruhi loyalitas pelanggan. *Perceived value* merujuk pada evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang mereka rasakan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan (Gan & Wang, 2017). Dalam konteks klub golf, pelanggan tidak hanya menilai biaya keanggotaan, tetapi juga memperhitungkan keseluruhan pengalaman bermain, fasilitas yang tersedia, serta kualitas pelayanan yang diterima. Pra-survey menunjukkan bahwa hanya 43% pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan, sementara 80% menganggap biaya tidak sebanding dengan kualitas pelayanan. Kondisi ini menekankan pentingnya *perceived value* sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kunci keberlanjutan bisnis, terutama di industri golf yang bersifat eksklusif dan kompetitif. Menurut penelitian Tarigan (2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten, meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Loyalitas ini mengurangi ancaman dari pesaing dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Di Golf Royal Sumatera, loyalitas pelanggan juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menyediakan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan ekspektasi, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk terus kembali dan merekomendasikan klub kepada orang lain.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2018), merupakan metode penelitian yang mengandalkan data konkret dan angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini berkaitan erat dengan permasalahan yang diteliti, dengan tujuan untuk menyimpulkan hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Golf Royal Sumatera yang beralamat di Jl. Jamin Ginting Km 8,5 Royal Sumatera Complex, Medan. Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah pelanggan/member Golf Royal Sumatera dari tahun 2021-2023 yang berjumlah

23.131 (Golf Royal Sumatera, 2024). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data

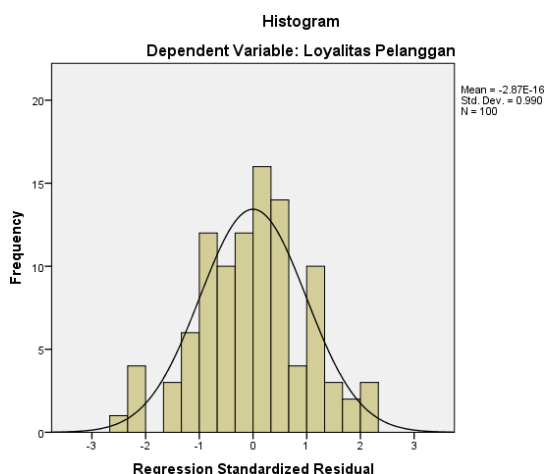
yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang akan diberikan langsung kepada pelanggan/member Golf Royal Sumatera. Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Adapun teknik analisis data yang dilakukan yaitu uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas), uji analisis linear berganda (uji hipotesis parsial dan simultan), dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Asumsi Klasik

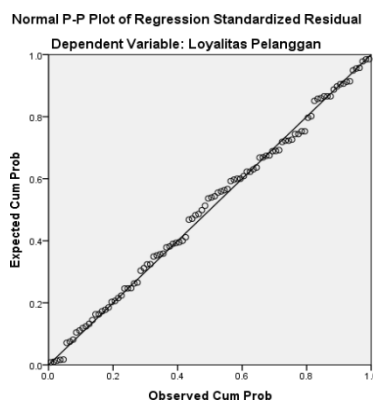
#### 1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Histogram

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan gambar histogram di atas menunjukkan distribusi yang cenderung simetris dan berbentuk lonceng. Ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan garis kurva normal terlihat menyesuaikan dengan bentuk histogram dengan cukup baik. Hal ini mendukung asumsi normalitas data.



Gambar 2. Hasil Uji Normality P-plot

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan gambar di atas, plot menunjukkan garis diagonal lurus yang melintang dari kiri bawah ke kanan atas. Garis ini merepresentasikan distribusi normal teoritis. Persebaran tik-titik data (lingkaran kecil) tersebar sangat dekat dan mengikuti garis diagonal dengan baik. Ini adalah indikasi kuat bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov ini, kita dapat menyimpulkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal, dengan tingkat signifikansinya adalah 0,200 lebih besar 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	28.594	4.548		6.287	.000	

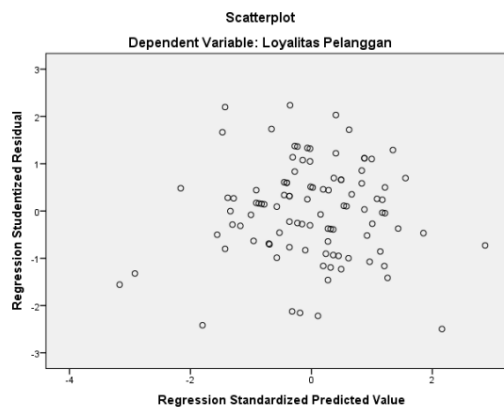
Kualitas Pelayanan	.362	.146	.237	4.355	.043	.878	1.139
Perceived value	.322	.106	.207	3.957	.039	.878	1.139

. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen dalam model ini. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* sebesar 0.878 untuk kedua variabel (Kualitas Pelayanan dan *Perceived value*), yang jauh di atas ambang batas 0.1, serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1.139 untuk kedua variabel, yang sangat mendekati 1 dan jauh di bawah ambang batas 10. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen, sehingga estimasi koefisien regresi untuk masing-masing variabel akan stabil dan dapat diinterpretasikan dengan baik. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear berganda.

### 3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatter Plot

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan scatter plot di atas, dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang signifikan dalam model regresi. Penyebaran residual tampak cukup acak dan konsisten, yang mendukung asumsi homoskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa varians dari residual adalah konstan untuk setiap nilai variabel independen, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear.

## Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	28.594	4.548			6.287	.000		
Kualitas Pelayanan	.362	.146	.237		4.355	.043	.878	1.139
Perceived value	.322	.106	.207		3.957	.039	.878	1.139

. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari model regresi di atas, diperoleh model persamaan regresi, yaitu:

$$Y = 28,594 + (0,362) X1 + (0,322) X2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 28,594 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *perceived value* ( $X_2$ ) dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar 28,594.
2. Koefisien Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ ) = 0,362 menunjukkan pengaruh positif yang artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,362 satuan, begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien *Perceived value* ( $\beta_2$ ) = 0,322 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *perceived value* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,322 satuan, begitu pun sebaliknya.

## Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

	Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	

	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.594	4.548		6.287	.000		
	Kualitas Pelayanan	.362	.146	.237	4.355	.043	.878	1.139
	Perceived value	.322	.106	.207	3.957	.039	.878	1.139

. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka hasil dari pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai thitung sebesar 4,355 dan ttabel sebesar 1,98, sehingga thitung > ttabel (4,355 > 1,98). Nilai signifikansi adalah 0,043, yang lebih kecil dari 0,05 (0,043 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Golf Royal Sumatera.
- b. Variabel X2 (*Perceived value*) memiliki nilai thitung sebesar 3,957 dan ttabel sebesar 1,98, sehingga thitung > ttabel (3,957 > 1,98). Nilai signifikansi adalah 0,039, yang lebih kecil dari 0,05 (0,039 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Golf Royal Sumatera.

## 2. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

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

. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Perceived value*

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji ANOVA atau uji F di atas, diketahui bahwa nilai Fhitung adalah 7,027 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3,09. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Fhitung > Ftabel (7,027 > 3,09) dan tingkat signifikansinya (0,025) < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan *perceived value*) secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Golf Royal Sumatera. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

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

. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Perceived value*

. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,721. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 72,1% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan *perceived value*. Sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti harga dan promosi (Insani & Madiawati, 2020), serta pengaruh kepercayaan (Lutfiani & Musfiroh, 2022)

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Golf Royal Sumatera. Hasil perhitungan menunjukkan nilai thitung sebesar 4,355 dan ttabel sebesar 1,98, sehingga thitung > ttabel ( $4,355 > 1,98$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,043 < 0,05$ ).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti peningkatan kualitas pelayanan akan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Golf Royal Sumatera. Peningkatan kualitas pelayanan ini mencakup kecepatan respons, keramahan, keandalan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, yang semuanya dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan membangun ikatan emosional antara pelanggan dan Golf Royal Sumatera.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Insani dan Madiawati (2022) dengan objek penelitian pelanggan GoFood di Kota Bandung, dimana hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Golf Royal Sumatera. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 3,957 dan ttabel sebesar 1,98, sehingga thitung > ttabel ( $3,957 > 1,98$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,039 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap Golf Royal Sumatera. Peningkatan pada aspek-aspek seperti nilai emosional, sosial, kualitas, dan harga yang dirasakan sesuai akan mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan Golf Royal Sumatera.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi *et al.*, (2023) dengan objek penelitian terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Scarlett di Bandar Lampung. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Scarlett di Bandar Lampung.

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Golf Royal Sumatera. Nilai Fhitung sebesar 7,027 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi  $0,025 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan *perceived value*, memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Simpulan Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Golf Royal Sumatera.
2. *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Golf Royal Sumatera.
3. Kualitas pelayanan dan *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Golf Royal Sumatera.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of *perceived value* on purchase intention in social commerce context. *Internet research*, 27(4), 772-785.
- 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.
- 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.
- 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
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2015). Consumer *perceived value*: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- 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.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.