

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan Negara yang memiliki beraneka ragam budaya serta memiliki kekayaan yang melimpah dari mulai bumi, laut dan alam. Keanekaragaman di Indonesia begitu indah yang memiliki ciri khas dari tiap daerahnya yang berbeda-beda sehingga menyebabkan Indonesia menjadi salah satu Negeratujuan wisata karena banyak wisatawan yang mengagumi keanekaragaman budaya dan wisata di Negara Indonesia. Indonesia sebagai suatu negara yang memiliki banyak potensi pariwisata telah banyak memberikan perhatiannya dalam pengembangan sektor pariwisata yang diantaranya dapat dilihat melalui berbagai rangkaian kebijakan yang dibuat dan diterapkan. Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1999 Tentang Desentralisasi, maka kebijakan kepariwisataan sudah berada dalam kendali lokal atau pemerintah daerah. Hal tersebut diperkuat dengan disyahnkannya UU No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dan lebih diperkuat lagi sejak diberlakukannya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2011 Tentang Badan Promosi Pariwisata Indonesia yang juga mengakomodir kepentingan daerah. Rangkaian kebijakan tersebut sejatinya merupakan bentuk kepedulian pemerintah terhadap potensi pariwisata baik lokal, regional maupun secara nasional.

Salah satu jenis wisata yang sedang berkembang saat ini adalah wisata olahraga / *Sport Tourism*. Olahraga dan pariwisata merupakan dua disiplin ilmu yang dapat dipadukan sehingga memiliki kekuatan dan efek ganda bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada umumnya. Oleh sebab itu *Sport Tourism* saat ini mendapat perhatian besar baik dari pihak pemerintah, swasta, industri olahraga, industri pariwisata, akademisi maupun masyarakat luas. *Sport Tourism* merupakan paradigma baru dalam pengembangan pariwisata dan olahraga di Indonesia.

Hall (1992) menyatakan three related tourism domains termasuk *hallmarkevents*, *outdoor recreation (adventure tourism)* dan *health and fitness*.

hallmark events merupakan kegiatan olahraga seperti kompetisi kejuaraan nasional, internasional sport mega-event seperti Olympic game. Di Indonesia sendiri memiliki beberapa kompetisi olahraga nasional salah satunya adalah PON. *Outdoor recreation* ini terletak pada kegiatan rekreasi yang terjadi dalam pengaturan alam, seperti kano, surfing dan kegiatan olahraga yang berhubungan dengan alam seperti *Adventure Tourism*. *Health and Fitness activities* salah satu jenis kegiatan olahraga yang termasuk ke dalam kategori ini yaitu resort yang berfokus pada kegiatan seperti tenis dan golf.

Golf merupakan salah satu destinasi yang menarik bagi wisatawan. Belakangan ini. Seiring berjalannya waktu, golf kemudian menjadi bagian dari gaya hidup tersendiri. Kerapnya digelar turnamen golf di dalam negeri juga menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan golf belakangan ini. Setidaknya terdapat 100 turnamen yang digelar setiap tahunnya, baik berskala nasional maupun internasional. Perkembangan golf juga tidak terlepas dari pembangunan lapangan-lapangan golf (golf course) yang cukup menjamur. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Lapangan Golf Indonesia (APLGI), di Indonesia terdapat lebih dari 140 golf course. Sejalan dengan perkembangan wilayah, sekitar 49 % dari keseluruhan golf course yang ada di Indonesia berada di Pulau Jawa sebagai pusat bisnis, pariwisata dan pemerintahan, dari mulai Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Di Jawa Barat Sendiri, terdapat banyak lapangan golf yang tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Karawang, Bandung, Kab. Bandung dan Sumedang. Berikut daftar lapangan golf di Bandung dan sekitarnya yang disajikan dalam Tabel 1.1.

TABEL 1.1
DAFTAR LAPANGAN GOLF DI BANDUNG

NO	NAMA GOLF COURSE	ALAMAT	NO. TELEPON
1.	Dago Golf Course	Jl. Lapangan Golf Dago Atas No.78, Jawa Barat	(022) 2502567
2.	Arcamanik Raya Golf dan Country Club	Sukamiskin, Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat	(022) 7272891
3.	Bandung Indah Golf and Country Club	Jl. Raya Kopo - Soreang, Sulaeman,	(022) 5413585

Tina Juniar Puspitasari, 2017

UPAYA MENINGKATKAN INTENT TO RENEW MEMBERSHIP MELALUI INVOLUMENT, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE DI BANDUNG GIRI GAHANA GOLF & RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

NO	NAMA GOLF COURSE	ALAMAT	NO. TELEPON
		Margahayu, Bandung, Jawa Barat	
4.	Driving Range Siliwangi Golf	Jl. Lombok No. 10, Jawa Barat	(022) 4202562
5.	Bandung Giri Gahana Golf and Resort	Jalan Raya Jatinangor KM. 20, Jawa Barat	(022) 7798401

Sumber : <http://www.google.com>

Lapangan golf memiliki kriteria tertentu, atau memiliki klasifikasi tertentu. Berikut merupakan klasifikasi lapangan golf berdasarkan jumlah holes nya yang disajikan dalam Tabel 1.2.

TABEL 1.2
KLASIFIKASI LAPANGAN GOLF

NO	KELAS	JUMLAH (HOLES)
1.	A	18
2.	B	9-17
3.	C	<i>Driving Range Holes</i> disesuaikan dengan kebutuhan

Sumber : Manajemen Bandung Giri Gahana Golf & Resort

Terdapat beberapa lapangan golf di Bandung yang tersebar di beberapa wilayah. Masing – masing dari Golf course tersebut memiliki berbagai macam fasilitas dan kualitas yang beragam dan harga yang beragam pula. Berdasarkan klasifikasi di atas yang termasuk kategori lapangan golf kelas A adalah Bandung Giri Gahana Golf & Resort, Dago Golf Course, Arcamanik Raya Golf dan Country Club, Bandung Indah Golf and Country Club keempat golf course tersebut termasuk dalam kategori kelas A berdasarkan holes-nya yang berjumlah 18, sedangkan Driving Range Siliwangi Golf termasuk dalam kategori C karena merupakan driving range yang jumlah holes-nya disesuaikan dengan kebutuhan.

Tidak banyak yang mengetahui bahwa Sumedang juga memiliki banyak potensi pariwisata, dari mulai wisata alam, budaya, sejarah, kuliner dan bahkan Sumedang memiliki golf resort yaitu Bandung Giri Gahana Golf & Resort. Bandung Giri Gahana merupakan sebuah lapangan golf bertaraf internasional yang berlokasi di desa Cibeusi, kecamatan Jatinangor, dan hanya berjarak sekitar 30 menit perjalanan dari Bandung.

Bandung Giri Gahana Golf & Resort (BGG) memiliki resort dan lapangan golf yang memiliki 18 *holes* yang dirancang oleh Austro Asian Golf & Association, BGG juga memiliki berbagai fasilitas yang menunjang seperti kolam renang, spa, outbound, meeting dll. Meskipun memiliki fasilitas yang lengkap, termasuk dalam kategori kelas A dalam klasifikasi lapangan golf, tidak berarti tingkat kunjungan wisatawan ke BGG terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2009-2010 BGG menjadi lapangan golf dengan pengunjung tertinggi di Bandung. Selama tahun 2016 BGG berusaha melakukan berbagai upaya dan strategi untuk menarik para tamu golf dan pengunjung lainnya. Jumlah tamu yang bermain golf pada tahun 2016 mencapai 39.763 round. (Round adalah satuan pelayanan jasa untuk satu orang bermain golf 18 lubang). Jumlah ini mengalami kenaikan peningkatan sebanyak 742 round dibanding tahun 2015 yang berjumlah 39.021 round. Sedangkan pada tahun 2015 mengalami penurunan sebanyak 102 round atau 0,3% dibanding tahun 2014 yang berjumlah 39.123 round. Untuk pemain golf lokal bukan anggota mengalami peningkatan sebanyak 1.865 round (11,6%), sedangkan pemain golf asing bukan anggota naik sebanyak 483 round (5,6%). Jumlah pemain golf anggota lokal mengalami penurunan sebesar 2.690 round (23,5%), sedangkan pemain golf anggota asing mengalami peningkatan sebesar 1.130 round (30%). Lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
JUMLAH PARTISIPAN GOLF INDONESIA/ASING BANDUNG GIRI
GAHANA GOLF & RESORT 2015-2016

Status	2015		2016		Naik / (Turun)	
	Indonesia	Asing	Indonesia	Asing	Indonesia	Asing
Bukan Anggota	16.043	7.758	17.908	8.196	1.865	438
Anggota	11.463	3.757	8.773	4.887	(2.690)	1.130
Total	27.506	11.515	26.681	13.082	(825)	1.568
Rata-rata per bulan	2.292	960	2.223	1.090	(185)	131

Sumber : Laporan Tahunan Bandung Giri Gahana Golf & Resort 2016

Tutup lapang merupakan bagian dari pendapatan *green fee* pada tahun 2016 jumlah tutup lapang sebanyak 10 kali, jumlah ini sama dengan tahun sebelumnya. Tutup lapang ini didominasi oleh perusahaan-perusahaan swasta. Jumlah dan jenis keanggotaan PG.BGG pada tahun 2016 mengalami penurunan dibanding tahun 2015, yang dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tina Juniar Puspitasari, 2017

UPAYA MENINGKATKAN INTENT TO RENEW MEMBERSHIP MELALUI INVOLUMENT, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE DI BANDUNG GIRI GAHANA GOLF & RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.4
JUMLAH DAN JENIS KEANGGOTAAN BANDUNG GIRI GAHANA GOLF & RESORT 2014-2016

Jenis Keanggotaan	Harga Iuran/Tahun	2014	2015	2016
Biasa	Rp. 880.000	195	168	154
Keluarga	Rp. 715.000	34	30	25
Utusan	Rp. 1.650.000	123	104	81
Total		352	302	260

Sumber : Laporan Tahunan Bandung Giri Gahana Golf & Resort 2016

Data-data diatas menunjukkan jumlah partisipan yang bermain golf di BGG yang merupakan bukan anggota lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan partisipan yang merupakan anggota/member BGG. Dan juga jumlah member berkurang sebanyak 92 orang pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016. Berikut merupakan jumlah member yang tidak melakukan perpanjangan dan jumlah member baru pada tahun 2015-2016 yang di sajikan dalam Tabel 1.5.

TABEL 1.5
JUMLAH PERPANJANGAN MEMBER DAN MEMBER BARU BANDUNG GIRI GAHANA GOLF & RESORT 2015-2016

Status	2015	2016
Tidak melakukan perpanjangan member	62	49
Member Baru	12	13

Sumber : Laporan Tahunan Bandung Giri Gahana Golf & Resort 2016

Pada tahun 2015 jumlah member berkurang sebanyak 50 orang, jumlah member yang tidak melakukan perpanjangan sebanyak 62 orang member dan terdapat 12 orang member baru pada tahun tersebut, sedangkan pada tahun 2016 jumlah member berkurang sebanyak 42 orang dengan jumlah member yang tidak melakukan perpanjangan sebanyak 49 orang dan jumlah member baru meningkat menjadi 13 orang. Seiring dengan penurunan jumlah member, klub memiliki masalah dalam mempertahankan member setelah dua tahun pertama bergabung (Clem, 2013), penurunan ini disebabkan oleh banyak hal yakni beralihnya anggota karena mereka menilai kualitas layanan yang mereka terima sebagai member tidak

memiliki perbedaan yang terlalu besar, sementara biaya yang mereka keluarkan lebih besar daripada pemain reguler, serta beralihnya member yang telah berusia lanjut ke *senior society* dan tidak melakukan perpanjangan member, persaingan yang ketat antar lapangan golf di Bandung dan sekitarnya, kecenderungan para pemain Golf ingin mencoba sensasi yang berbeda di setiap lapangan golf, adanya lapangan golf baru ataupun lapangan golf lama yang telah melakukan perubahan dan mereka juga berlomba – lomba untuk menarik pelanggan dan meningkatkan program loyalitas dengan menciptakan program *membership* yang memberikan keuntungan – keuntungan yang menarik bagi para partisipan yang menjadi member. Member memiliki peran penting bagi sebuah club karena member merupakan salah satu sumber pendapatan tetap bagi club dan program *membership* dinilai dapat meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan karena pemain golf reguler cenderung tidak bermain di satu tempat yang tetap atau berpindah – pindah, jika tidak teratasi maka permasalahan ini dapat mengancam perusahaan dan akan berdampak buruk pada citra perusahaan di mata para partisipan maupun pemegang saham yang juga akan berdampak buruk pada profitabilitas perusahaan.

Sementara itu, merekrut member baru lebih sulit dan mahal daripada mempertahankan yang saat ini sudah menjadi member. Kotler & Keller pada tahun 2009 menyatakan bahwa merekrut anggota baru memakan biaya lima kali lipat daripada memuaskan dan mempertahankan member yang sudah ada. Selain dapat mengurangi biaya, partisipan yang loyal cenderung akan merekomendasikan pelanggan baru, dan lebih bersedia untuk membayar harga penuh karena telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Karena itu, beberapa klub telah mengalihkan fokus mereka dari merekrut member baru untuk mempertahankan partisipan yang sudah loyal dengan memberikan berbagai treatment menarik yang membuat para partisipan tetap loyal.

BGG sendiri menawarkan program *membership* yang memberikan keuntungan seperti bebas *Green Fee*, discount 45% dari tarif kamar dan cottage weekdays dan discount 35% weekday atau hari libur, untuk 1 sampai 5 kamar, discount 40% dari harga bola *Driving Range*, discount khusus tamu yang bermain golf bersama member, discount 20% untuk spa aromatherapy, discount 40% untuk

Tina Juniar Puspitasari, 2017

UPAYA MENINGKATKAN INTENT TO RENEW MEMBERSHIP MELALUI INVOLUMENT, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE DI BANDUNG GIRI GAHANA GOLF & RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

fasilitas rekreasi kolam renang, sauna & whirlpool, tenis lapangan, tenis meja, sepeda gunung, dan harga khusus untuk *fitness center*, *greeting* secara individual, mengirimkan kartu ucapan hari raya, memberikan informasi kepada member melalui *e-mail* langsung secara pribadi, ataupun perusahaan, selain itu memberikan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, penanganan keluhan secara individual kepada pemain golf yang memiliki kartu keanggotaan (*member card*). Selain itu untuk menarik para tamu pihak BGG telah melakukan berbagai upaya melalui program – program marketing seperti penawaran paket – paket yang menarik bagi para tamu, antara lain paket golf dan menginap untuk perorangan maupun grup. Memberikan potongan harga *green fee* untuk pemain golf wanita usia 50 tahun atau lebih, pria berusia 55 tahun atau lebih, dibuatkan program untuk *ladies*, *junior*, dan tamu member dengan menyelenggarakan program *ladies day* dan *guess of member* yang berlaku pada *weekdays*. Selain itu mengadakan berbagai turnamen golf senior society yang diadakan setiap bulan dan turnamen golf yang melibatkan perusahaan – perusahaan swasta maupun BUMN. Pihak perusahaan juga telah melakukan branding dengan mengikuti kegiatan expo di luar seperti pada Alfa AGTC Asia Pasific Golf, *Travel Convention Open Table* di lapangan golf lain, *Sales call* ke berbagai perusahaan, iklan di media cetak, dan elektronik (broadcast, website, sms blast, majalah online). Tetapi pada kenyataannya hal tersebut belum mampu untuk membuat partisipan tetap loyal terhadap BGG mengingat lapangan golf lain pun menawarkan hal yang sama.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai *behavioral characteristics country club member*, demografi member, dan juga promosi dan pengaruhnya terhadap loyalitas, tetapi sedikit penelitian yang difokuskan secara khusus pada faktor-faktor yang mempengaruhi *intent to renew membership*. Sebuah penelitian pada tahun 2013 yang berjudul *Understanding Golf Country Club Members Loyalty* menyatakan bahwa banyak penelitian yang berkaitan hanya meneliti bagaimana layanan yang disediakan oleh klub mempengaruhi loyalitas member, bukan bagaimana para member itu sendiri secara pribadi mempengaruhi loyalitas mereka, maka dari itu penelitian ini menyelidiki bagaimana tingkat *involvement* member di klub mereka, yaitu

Tina Juniar Puspitasari, 2017

UPAYA MENINGKATKAN INTENT TO RENEW MEMBERSHIP MELALUI INVOLUMENT, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE DI BANDUNG GIRI GAHANA GOLF & RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bagaimana karakteristik produk atau *service* terkait dengan tujuan dan nilai-nilai pribadi, sehingga konsumen memiliki perasaan yang kuat, memiliki relevansi secara pribadi atau memiliki keterlibatan atau *involvement* dengan produk atau *service*, bersama dengan persepsi mereka tentang kualitas layanan (*Service Quality*) yang disediakan oleh klub, dan persepsi mereka tentang nilai (*Perceived Value*), karena pola pikir seseorang mengenai *value* memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan konsumsinya atau, karena banyak produk dan jasa yang dibeli karena (diyakini) mereka akan membantu kita untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan nilai, serta *value* juga dipengaruhi oleh *service quality* karena jika perusahaan bisa menyediakan kualitas yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka akan menghasilkan *great value* dan ketiganya dapat mempengaruhi kepuasan mereka dengan klub dan niat mereka untuk memperbaharui keanggotaan mereka atau *intent to renew membership*. Clem (2013) menyatakan bahwa *involvement*, *perceived value* dan *service quality* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *intent to renew membership*.

Clem (2013) mengemukakan dimensi dari *Involvement* yaitu *Interest*. Dimensi *Interest* diimplementasikan di BGG dengan meningkatkan proses layanan terhadap partisipan dengan cara setiap bulannya diadakan *Training* untuk karyawan. Mereka juga melakukan *maintenance* lapangan setiap hari senin agar kondisi lapangan tetap terjaga kualitasnya. Dengan adanya program tersebut maka para partisipan akan merasakan layanan yang baik di BGG.

Lima dimensi utama *Service Quality* atau disebut juga dengan TERRA, menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry, adalah *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*. Berikut adalah implementasi dari dimensi *Service Quality* di BGG, Dimensi *Tangibles* diimplementasikan dengan penciptaan suasana yang nyaman melalui desain dari clubhouse dan desain dari lapangan golf yang di desain oleh designer lapangan golf ternama yaitu Austro Asian Golf & Association. Selain itu ditunjang dengan kerapihan para karyawannya serta suasana dan *view* pegunungan yang asri. Dimensi *Empathy* diimplementasikan dengan menunjukkan perhatian kepada partisipan melalui layanan yang diberikan bahwa mereka itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami, Memberikan *greeting* secara individual, mengirimkan kartu ucapan hari

Tina Juniar Puspitasari, 2017

UPAYA MENINGKATKAN INTENT TO RENEW MEMBERSHIP MELALUI INVOLVEMENT, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE DI BANDUNG GIRI GAHANA GOLF & RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

raya, memberikan informasi kepada member melalui *e-mail* langsung secara pribadi, ataupun perusahaan. Dimensi *Reliability* diimplementasikan dengan membekali setiap karyawan dengan pengetahuan mengenai dunia golf agar mereka bisa menguasai produk yang mereka jual sehingga mereka bisa memberikan layanan yang tepat kepada setiap partisipan dan juga mereka bisa memberikan penanganan keluhan secara individual kepada pemain golf. Dimensi *Responsiveness* diimplementasikan dengan memberikan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan melalui service selama 24 jam di clubhouse untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, memberikan perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan partisipan. Dimensi *Assurance* diimplementasikan melalui pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan agar partisipan merasa aman dan terjamin.

Berikut merupakan implementasi dari dimensi *Perceived Value* yaitu *Receiving what you want*, *Quality for price*, *Receiving what you have paid for* di BGG, Dimensi *Receiving What you want* diimplementasikan di BGG dengan cara memberikan segala kebutuhan partisipan seperti menyediakan berbagai perlengkapan yang dibutuhkan bagi para partisipan golf di locker, membuat locker menjadi tempat yang nyaman sehingga para partisipan bisa beristirahat dengan nyaman. Dimensi *Quality for Price* di BGG diimplementasikan dengan cara memberikan produk yang menarik dan berbeda karena BGG menawarkan fasilitas yang berbeda dengan tempat golf lain, mereka memiliki clubhouse dengan fasilitas hotel didalamnya. Dimensi *Receiving what you have paid for* diimplementasikan dengan kelengkapan fasilitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan melalui berbagai paket seperti paket *stay & play* yang menawarkan paket golf dan menginap serta mendapatkan berbagai fasilitas lain yang ada di BGG yang dapat menunjang segala kebutuhan partisipan.

Berkaitan dengan uraian diatas, mengingat pentingnya *Involvement*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* dalam meningkatkan *intent to renew membership* maka dari itu penulis memutuskan untuk meneliti bagaimana pengaruh *Involvement*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* dalam meningkatkan *intent to renew membership* dengan penelitian yang berjudul “UPAYA

Tina Juniar Puspitasari, 2017

UPAYA MENINGKATKAN INTENT TO RENEW MEMBERSHIP MELALUI INVOLUMENT, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE DI BANDUNG GIRI GAHANA GOLF & RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

MENINGKATKAN *INTENT TO RENEW MEMBERSHIP* MELALUI *INVOLVEMENT, SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* DI BANDUNG GIRI GAHANA GOLF & RESORT” (Survey Terhadap Member Bandung Giri Gahana Golf & Resort).

1.2.Rumusan Masalah Penelitian

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Gambaran *Involvement* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.
2. Bagaimana Gambaran *Service Quality* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.
3. Bagaimana Gambaran *Perceived Value* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.
4. Bagaimana Gambaran *Intent to Renew Membership* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.
5. Bagaimana Pengaruh *Involvement* Terhadap *Intent To Renew Membership* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.
6. Bagaimana Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Intent To Renew Membership* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.
7. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Intent To Renew Membership* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.
8. Bagaimana Pengaruh *Involvement, Perceived Value, dan Service Quality* terhadap *Intent to Renew Membership* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Gambaran *Member Involvement* Bandung Giri Gahana Golf & resort.
2. Gambaran *Service Quality* di Bandung Giri Gahana Golf & resort.
3. Gambaran *Perceived Value* di Bandung Giri Gahana Golf & resort.
4. Gambaran *Intent to Renew Membership* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.

Tina Juniar Puspitasari, 2017

UPAYA MENINGKATKAN *INTENT TO RENEW MEMBERSHIP* MELALUI *INVOLVEMENT, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE* DI BANDUNG GIRI GAHANA GOLF & RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Pengaruh *Involvement* Terhadap *Intent To Renew Membership* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.
6. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Intent To Renew Membership* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.
7. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Intent To Renew Membership* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.
8. Pengaruh *Involvement*, *Perceived Value*, dan *Service Quality* terhadap *Intent to Renew Membership* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai pemasaran pariwisata olahraga bagi penulis. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang efektif.

2. Manfaat Akademis

Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Pariwisata, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian tentang pemasaran pariwisata khususnya mengenai pengaruh *Involvement*, *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Intent to Renew Membership*.