BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBYEK YANG DITELITI

1. Latar Belakang dan Perkembangan Perusahaan

Sekar Group berdiri sejak tahun 1966 yang dipelopori oleh Harry Susilo. Pada saat itu dikenal dengan nama CV Sekar Djaja, usahanya bergerak dalam bidang memasarkan produk-produk hasil laut untuk kebutuhan lokal dan ada sebagian yang diekspor. Sekitar tahun 1971 Sekar Group semakin berkembang sehingga mulai dibuka anak-anak perusahaan yang diharapkan akan dapat menguatkan jaringan bisnisnya, selain itu juga dilakukan ekspansi pada bidang agrikultural.

Pada tahun 1976 berdiri pula PT. Sekar Laut dimana perusahaan ini cukup dikenal karena merupakan industri krupuk udang terbesar dan paling modem di Indonesia. Produk-produk dari PT. Sekar Laut ini dipasarkan dengan merek **FINNA,** yang dipakai pada lebih dari 120 macam produk. Hingga antara 1981-1985 Sekar Group dikenal sebagai salah satu perusahaan **eksport** non migas yang terkenal di Indonesia.

Pada awal tahun 1986, Sekar Group kemudian juga membuka restoran yang khusus menyajikan berbagai menu seafood yang juga diberi nama **FINNA.** Kemudian pada tahun 1989, Sekar Group juga mencoba memasuki bidang keuangan dengan mendirikan PT. Layang Mega dan PT Layang Angkasa. Kemudian Sekar Group berkembang lagi ke berbagai bidang usaha antara lain: pariwisata, pertanian, industri pengolahan makanan berorientasi **ekspor,** distribusi dan agen.

Tepatnya pada tanggal 11 November 1993, Sekar Group membuka suatu perusahaan jasa yang menyediakan layanan golf dan tempat hunian *(resort)* yang terletak di Jalan Raya Barsari Prigen, Pandaan, Jawa Timur dan diberi nama **FINNA GOLF & COUNTRY CLUB RESORT.**

2. Gambaran Umum Fasilitas Finna Golf

Finna Golf memiliki 18 *hole* lapangan golf yang bertaraf untuk kejuaraan, **6.345** meter, ***pur*** 72, yang didesain khusus oleh Peter Thomson, Michael Wolveridge dan Ross Perret dari Amerika Serikat. Selain itu tentu saja terdapat tempat *Driving* dan *Chipping* serta dua *Putting Green*.

Finna Golf tidak hanya menyediakan lapangan golf saja tetapi juga *Club House* yang memiliki berbagai macam fasilitas antara lain *Spike Bar* dan *Golfer's Terrace*, Restoran Asia Candi Jawi, Restoran Cina Lotus, 5 Ruang Makan VIP, **5** ruang untuk pertemuan, ruang rapat, 500 tempat duduk untuk acara di *ballroom*, ruang ganti mewah pria dan wanita serta *spa*,*jacuzzi* dan *sauna*, ruang ganti VIP, *Pro Shop Golf*.

Untuk tempat hunian *(resort)*,Finna Golf memiliki 30 *corruge* mewah, *2 cottage* VIP dengan kolam renang pribadi, 12 villa gunung dengan **3** dan **4** kamar, ***jacuzzi*** di setiap *cottage*, kolam renang untuk orang dewasa dan anak-anak, lapangan tenis rumput, billiard, Restoran Pool Cafe dan Bar **serta** kios bermacam-macam barang-barang seni.

Finna Golf juga bekerjasama dengan klub-klub lain di luar negeri antara lain :

(a). *Raffles Golf& Country Club* di Singapura;

(b). *Kuala Lumpur Golf& Country Club* di Kuala Lumpur, Malaysia;

(c). *Discovery Hay Golf& **Country Club*** di Lantau Island, Hong Kong;

(d). *Tanjong Putri Golf Resort Berhad* di Johor Bahru, Malaysia;

(e). *Tiara Melaka Golf & Country Club* di Melaka, Malaysia;

(f). *Kelab Rahman Putra* di Selangor, Malaysia;

(g). *Kelab Golf Sultan Abdul Aziz Shah* di Shah Alam, Malaysia;

(h). *Joondalup Golf & Country Club* di Perth, Australia.

Finna Golf juga menawarkan kepada para tamu untuk menjadi anggota Finna Golf & Country Club, dimana para anggota akan mendapatkan beberapa manfaat antara lain:

(a). Keanggotaan Finna Golf & Country Club dapat berlaku untuk seumur hidup tetapi dapat dipindahtangankan dan dapat diuangkan kembali sejumlah 70% dari *Joining Fee* kecuali Keanggotaan Sementara.

(b). Bebas uang lapangan setiap kali bermain.

(c). Setiap anggota dapat membawa sampai 7 tamu pada hari kerja dan 3 tamu pada akhir pekan.

(d). Prioritas pemesanan tempat di setiap acara yang diselenggarakan oleh klub.

(e). Potongan harga bila menginap di *Cottage* atau *villa.*

(f). Potongan harga bila menginap di Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya dan Hotel Mandarin lain.

(g) Bebas masuk dan aransemen khusus untuk penggunaan fasilitas THE GYM di Hotel Majapahit Oriental Surabaya.

(h). Berhak atas sebuah tas golf berbordir nama anggota.

Adapun harga keanggotaan yang ditawarkan oleh Finna Golf & Country Club adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Daftar Harga Keanggotaan Finna Golf & Country Club

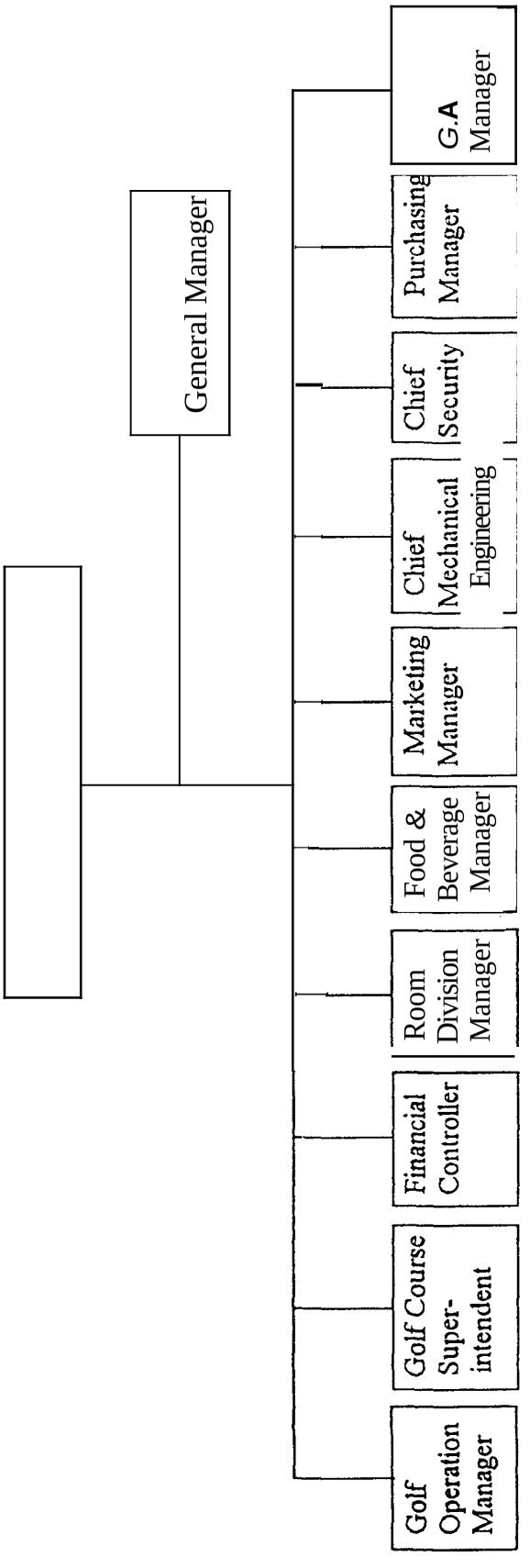
Keanggotaan	Iuran Pokok (Rp)	Iuran Tahunan (Rp)	Uang Muka (Rp)	Angsuran 12 Bulan (Rp)
Perorangan	125.000.000	3.600.000	12.500.000	10.416.667
Keluarga	200.000.000	4.200.000/org	20.000.000	16.666.667
Perusahaan I	200.000.000	4.200.000/org	20.000.000	16.666.667
Perusahaan II	300.000.000	4.200.000/org	30.000.000	25.000.000
Setiap Tambahan Perusahaan	100.000.000	4.200.000	-	-
Sementara (1 tahun)	17.500.000	3.600.000	-	-
Sementara (2 tahun)	27.500.000	3.600.000	-	-

*Harga di atas belum **termasuk** PPN **10%**

KETERANGAN

- Untuk keluarga, keanggotaan berlaku untuk ayah, ibu dan **anak** (jumlah anak tidak dibatasi).
- Untuk Perusahaan I, nama *member* yang tercatat dalam *member card* hanya satu nama *member* saja.
- Untuk Perusahaan **II,** nama *member* yang tercatat dalam *member card* **2** nama *member.*

Gambar
Organisasi Finna (lf & Country Club



4. Deskripsi Tugas Masing-Masing Divisi

(1). *General Manager*

Bertanggungjawab terhadap operasional Finna Golf secara keseluruhan sebagai penyedia layanan jasa olahraga, penginapan dan rumah makan.

(2). *Marketing Manager*

Bertanggungjawab untuk kegiatan penjualan, promosi dan informasi produk dan Finna Golf.

(3). *GolfOperation Manager*

Bertanggungjawab terhadap operasional golf secara umum, kegiatan bermain golf di lingkungan Finna Golf.

(4). *Rooms Division Manager*

Bertanggungjawab terhadap pelayanan jasa penginapan secara umum yang meliputi penjualan kamar, *Housekeeping* dan *public area*.

(5). *Finance Controller*

Bertanggungjawab terhadap pengawasan *cash flow* secara mum yang menyangkut operasional keseluruhan departemen.

(6).Purchasing *Manager*

Bertanggungjawab terhadap penyediaan barang-barang yang dibutuhkan tiap departemen untuk menunjang kelancaran operasional, serta mengawasi stok barang.

(7). **Chief** *Mechanic & Engineering*

Bertanggungjawab terhadap kelancaran operasional peralatan mekanik, elektrik dan mesin serta mengatasi kerusakan-kerusakan yang ada.

(8) *GolfCourse Superintendant*

Bertanggungjawab terhadap keadaan serta perawatan lapangan **golf** dan taman-taman di area Finna Golf.

(9). Chief Security

Bertanggungjawab terhadap keamanan di area Finna Golf.

(10). *Food & Baverage Manager*

Bertanggungjawab terhadap pengelolaan rumah makan, *function room,* makanan dan minuman secara umum

(11). *Personnel & General* ***Affair*** *Manager*

Bertanggungjawab terhadap pemberdayaan dan pengelolaan sumber daya manusia, memelihara komunikasi antara karyawan dengan perusahaan **dan** perusahaan dengan lingkungan sekitar Finna Golf

B. ANALISIS HASIL PENELITIAN

1. Analisis Frekuensi

Analisis frekuensi dilakukan terhadap 3 variabel bebas dan **4** variabel terikat yaitu *financial benefit,* ***social*** *benefit, structural ties, regular repeat purchase, purchase accross product and service* ***lines,*** *refers others,* ***demontrates an immunity*** *to* ***the pull*** *of the competition.* Berikut ini adalah analisis frekuensi masing-masing variabel dan pembahasannya:

(1). *Financial benefit*

Variable bebas *financial benefit* mengukur besarnya manfaat keuangan yang diterima oleh pelanggan. Dari tabel 2 terlihat bahwa hampir seluruh responden (98%)

merasakan manfaat ekonomis dari bebas uang lapangan yang diberikan oleh Finna Golf. Hal ini juga sama pada fasilitas keanggotaan seumur hidup yang juga dapat dijual kembali keanggotaan tersebut. Sedangkan untuk potongan *villa & cottage* yang diberikan, hanya **84%** dari total responden yang setuju potongan tersebut memberikan manfaat, sedangkan 14% lainnya tidak merasakan manfaat tersebut. Hal ini dimungkinan karena beberapa responden jarang menyewa *villa* atau ***cottage*** tersebut.

Table 2.
Rangkuman Distribusi Frekuensi *Financial Benefit*

ATRIBUT	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup (C)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)	Total STS & TS	Total SS & S	% STS & TS	% SS & S
Bebasuang lapangan	0	0	1	1	**48**	0	**49**	**0**	**98**
Keanggotaan seumurhidupdan dpt **diuangkan**	0	0	1	**4**	**45**	0	**49**	**0**	**98**
Potongan harga untuk *villa* & ***cottage***	0	7	1	**4**	**38**	7	42	**14**	**84**

(2). *Social* ***Benefit***

Variabel bebas *social benefit* mengukur besarnya manfaat sosial yang diberikan oleh Finna Golf misalnya dengan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi kepada pelanggannya.

Pada tabel **3** menunjukkan bahwa seluruh responden sangat merasakan manfaat penyelenggaraan turnamen yang diadakan oleh Finna Golf setiap bulannya dan juga hadiah-hadiah ***(doorprize)*** yang disediakan oleh Finna Golf. Sedangkan perhatian pada

saat pelanggan berulang tahun, hanya 8% dari 5C responden yang menyatakan mendapatkan perhatian, *86%* lainnya menyatakan tidak pernah merasa mendapat perhatian pada saat mereka berulangtahun. Hal ini dimungkinkan karena pihak manajemen merasa bahwa fasilitas ini tidak terlalu mempengaruhi keloyalitasan pelanggan meskipun fasilitas ini termasuk dalam program *Relationship Marketing.*

Table **3.**
Rangkuman Distribusi Frekuensi *Social Benefit*

ATRIBUT	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup (C)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)	Total STS & TS	Total SS & S	% STS & TS	% SS & S
Penyelenggaraan turnamen	0	0	0	8	42	0	50	0	100
Pemberian hadiah *(doorprize)*	0	0	1	5	44	0	49	0	98
Perhatian saat ulangtahun	27	16	3	0	4	43	4	86	8

Sumber : Lampiran **kuesioner no. 14, 15,16.**

(3). *Srtuctural Ties*

Variabel bebas *structural ties* ini memperlihatkan apakah pelanggan merasa mendapatkan manfaat dari fasilitas yang disediakan Finna Golf dalam memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan sehingga pelanggan merasa sangat dibantu dan diperhatikan. Pada tabel 4 menunjukkan bahwa responden kurang mendapatkan manfaat dari fasilitas *website* dan *email* yang disediakan oleh Finna Golf.

Hal ini terbukti dari angka yang ditunjukkan pada tabel bahwa **82%** dari total responden tidak merasakan manfaat dari fasilitas *website* dan 72% dari total responden juga tidak merasakan manfaat dari fasilitas *email.* Hal ini dimungkinkan juga karena

para responden yang pada umumnya dari kalangan menengah ke atas masih belum terbiasa dengan penggunaan internet.

Table 4.
Rangkuman Distribusi Frekuensi *Structural Ties*

ATRIBUT	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup (C)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)	Total STS & TS	Total SS & S	% STS & TS	% SS & S
Fasilitas website	28	13	6	2	1	41	3	82	6
Fasilitas email	19	17	12	2	0	36	2	72	4

(4). *Regular repeat purchase*

Pada variabel terikat *regular repeat purchase* menunjukkan tingkat pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan dalam suatu periode tertentu. Dalam hal ini adalah lama pelanggan menjadi member dan frekuensi mereka berkunjung dalam 1 bulan

Terlihat pada tabel 5 yang telah menjadi member paling **lama,** yakni lebih dan 7 tahun, hanya 1 responden, sedangkan mayoritas sebanyak 31 responden adalah mereka yang baru 2-3 tahun menjadi member di Finna **Golf.** Sedangkan bila dilihat dari fiekuensi responden berkunjung ke Finna Golf, mayoritas hanya berkunjung 1 sampai 3 kali dalam 1 bulan. Hal ini dimungkinkan karena Finna Golf terletak di luar kota Surabaya, sehingga kadangkala muncul kendala seperti cuaca hujan, capek, atau rasa malas untuk melakukan perjalanan jauh, dan sebagainya.

Table 5.
Rangkuman Distribusi Frekuensi *Regular Repeat Purchase*

ATRIBUT	1	2-3	4-5	6-7	>7
Lama menjadi member (tahun)	5	29	13	2	1
Frekuensi berkunjung dalam 1 bulan	21	21	6	0	2

(5). Purchase across product and service lines

Variabel terikat *purchase across product & service lines* menunjukkan apakah responden juga menggunakan fasilitas lain yang telah disediakan oleh Finna Golf sebagai penunjang, disamping bermain golf.

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata responden tidak terlalu sering menggunakan fasilitas-fasilitas lain disamping golf. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini, hanya 6% dari 50 responden yang sering bermain tennis atau berenang, 2% dari total responden sering mengmap di ***villa*** atau *cottage* sedangkan tidak ada satupun dari responden yang pernah menyewa *meeting room boardroom ballroom.*

Table 6.
Rangkuman Distribusi Frekuensi *P Purchase Across Product & Service Lines*

ATRIBUT	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup (C)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)	Total STS & TS	Total SS & S	% STS & TS	% SS & S
Bermain tennis & renang	14	21	12	3	0	35	3	70	6
Menginap di *villa* atau *cottage*	18	24	7	0	1	42	1	84	2
menyewa ***Meeting Room*** *Boardroom Ballroom*	36	12	2	0	0	48	0	96	0

(6).Refer others

Pada variabel *refers others* ini menunjukkan apakah pelanggan sering merekomendasikan pengalaman positifnya mengenai produk dan jasa Finna Golf kepada kerabat, rekan, atau teman-teman lainnya. Pada tabel 7 terlihat bahwa **68%** dari total responden merekomendasikan kepada teman atau kerabat mereka dan separuh dari total responden mengajaknya untuk menjadi member Finna Golf.

Table 7.
Rangkuman Distribusi Frekuensi *Refer Others*

ATRIBUT	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup (C)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)	Total, STS & TS	Total SS & S	% STS & TS	% SS & S
Rekomendasi ke teman/akrab	6	5	21	15	3	11	18	22	68
Mengajak teman/ kerabat menjadi member	3	2	20	22	3	5	25	10	50

Sumber : Lampiran kuesioner no. 22, 23.

(7).Demontrates an immuntiy to the pull of the competition

Pada variable *demonstrates an immnunity to the pull of the competition* akan menunjukkan apakah pelanggan sangat setia hanya bermain di Finna Golf ataukah mereka masih sering bermain di tempat lain.

Pada tabel **8** di bawah ini menunjukkan bahwa **54%** dari total responden masih sering bermain di tempat lain, jadi mereka tidak hanya bermain **di** Finna Golf saja. Sedangkan yang jarang bermain di tempat lain atau bahkan tidak pernah hanya **8%** dari total seluruh responden. Ini menunjukkan bahwa responden tidak cenderung untuk selalu bermain di tempat golf yang sama, mungkin disebabkan karena mereka bosan atau kendala seperti yang telah disebutkan sebelumnya seperti hujan atau capek,

sehingga mereka memilih tempat lain yang lebih dekat dengan tempat tinggal. Ada juga kemungkinan lain yakni mereka diajak oleh teman atau rekan sekerjanya untuk bermain di tempat lain.

Table **8.**
Rangkuman Distribusi Frekuensi *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*

ATRIBUT	Sangat Sering (SS)	Sering (S)	Cukup (C)	Jarang (J)	Tidak Pernah (TP)	Total SS & S	Total J & TP	% SS & S	% J & TP
Bermaindi tempat lain	13	14	19	3	1	27	4	54	8

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan terhadap variabel bebas *Relationship Marketing* yang memiliki atribut *Jinanciul hencfit, social benefit, structural ties,* dan variabel terikat Loyalitas Pelanggan dimana atribut-atributnya antara lain: *regular repeat purchase, purchase across product $ service lines, refer others, demonstrates an immunity to the pull of competition.*

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden atas suatu pertanyaan. Kriteria dari analisa ini adalah untuk variabel bebas *Relationship Markefing, mean 0* – 1 adalah sangat tidak bermanfaat; 1,01 – *2* adalah tidak bermanfaat; 2,01 – 3 adalah cukup bemanfaat; 3,01-**4** adalah bermanfaat dan 4,01- 5 adalah sangat bermanfaat, sedangkan untuk variabel terikat Loyalitas Pelanggan, mean 0 – 1 adalah tidak pernah; 1,01 – 2 adalah jarang; 2,01 – 3 adalah cukup; 3,01 – 4 adalah sering; **4,01 –** 5 sangat sering.

Khusus untuk atribut ***regular*** *repeat purchuse,* ***mean*** 0 – ? adalah <1 (tahun atau kali); *mean* 1,01– 2 adalah 1 – 2 (tahun atau kali); *mean* 2.01 – 3 adalah **3-4** (tahun atau kali); *mean* 3,01 – **4** adalah 5-6 (tahun atau kali) dan *mean* **4,OI** – 5 adalah >6 (tahun atau kali).

(1). *Financial Benefit*

Rata-rata responden menyatakan fasilitas bebas uang lapangan, keanggotaan seumur hidup dan potongan harga *villa & cottage* sangat bermanfaat bagi responden. Ini terlihat pada tabel 9 dimana mean-nya semua diatas **4,l.**

Tabel 9
Tabel Desrkiptif untuk variabel *financial Benefit*

ATRIBUT	MEAN	STD DEVIASl
Bebas uang lapangan	4,94	0,3136
Keanggotaan seumur hidup & dpt diuangkan	4.88	0.3854
Potongan harga untuk *villa & cottage*	4,46	1,0730

(2). *social benefit*

Responden menyatakan sangat setuju bahwa penyelenggaraan turnamen dan pemberian ***doorprize*** sangat memberikan manfaat bagi responden. Tabel **10** membuktikan hal ini dimana angka-angka *mean* menunjukkan diatas **4,l;** tetapi responden merasa perhatian pada saat ulangtahun tidak memberikan manfaat. Hal ini terlihat pada angka mean-nya hanya **1,76.**

Tabel 10.
Tabel Deskriptif untuk variabel *social Benefit*

Pemberian hadiah *(doorprize)*	4,86	0,4046
	1,76	1,1350

(3).Structural Ties

Pada tabel 11 yang menunjukkan *mean* untuk fasilitas website dan email sama-sama dibawah angka 2. Ini berarti responden kurang merasakan adanya manfaat dari fasilitas *website* dan *email* tersebut. Hal ini dimungkinkan karena responden lebih menyukai kontak langsung lewat telepon sehingga responden dapat langsung mendengarkan tanggapan dari pihak Finna Golf

Tabel 11.
Tabel Deskriptif untuk variabel *Structural Ties*

ATRIBUT	MEAN	STD DEVIASI
Fasilitas website	1,70	*0.9742*
Fasilitas email	**1,94**	*0,890* **1**

(4).*Regulur repeat purchase*

Berdasarkan angka-angka *mean* pada tabel 12 menunjukkan bahwa responden rata-rata menjadi member sekitar **3-4** tahun. Ini terlihat dari angka mean-nya sebesar **2,3** tetapi responden rata-rata hanya berkunjung 1-2 kali dalam satu bulan melihat mean-nya hanya 1,82.

Tabel 12.
Tabel Deskriptif untuk variabel *Regulur lieperit Purchase*

ATRIBUT	MEAN	STD DEVIASI
Lama **menjadi** member **(tahun)**	2,30	0,7890
Frekuensi berkunjung dalam 1 bulan (kali)	**1,82**	**0,9409**

(5). Purchase across product and service ***Lines***

Evaluasi responden terhadap variabel ini menyatakan bahwa rata-rata responden jarang menggunakan fasilitas lain yang terdapat di Finna Golf. Hal ini ditunjukkan oleh tabel 13 dimana angka-angka *mean* untuk ketiga atribut sangat Regular

Tabel 13
Tabel Deskriptif untuk variabel *Purchase Across Product & Service Lines*

ATRIBUT	MEAN	STD DEVIASI
Bermain tennis atau renang	2,08	**0.8769**
Menginap di *villa* atau *cottage*	I **,84**	**0.8**172
Menyewa *MeetingRoom Boardroom Ballroom*	1,32	**0.55** 11

(6). Refer others

Menurut tabel **14** responden rata-rata cukup sering merekomendasikan Finna Golf kepada teman/kerabat mereka dan mengajaknya untuk menjadi member. Hal ini terlihat dari angka mean-nya diatas **3.01**

Tabel **14.**
Tabel Deskriptif untuk variabel *Refer Others*

(7). *Demonstrates* ***an*** *immunity to the* ***pull*** *of the* ***competition***

Rata-rata responden sering bermain di tempat golf lain. Hal ini terlihat pada tabel **15** di bawah ini dimana *mean* menunjukkan angka 2,30.

ATRIBUT	MEAN	STD DEVIASI

3. Analisa Regresi Berganda dan Pembahasannya

Analisa regresi berganda ini dilakukan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen (X) yaitu *Relationship Marketing* terhadap variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dianalisa antara lain :

a. Variabel *financial benefit* (X1), *social benefit* (X2) dan *structural* ***ties*** (X3) terhadap variabel *regular repeat purchuse (Y*1).

b. Variabel *financial benefit* (X1), *social benefit (X2)* dan *structural ties* **(X3)** terhadap *purchases across product and service lines* (Y2).

c. Variabel *financial benefit* (X1), *social benefit* (X2) dan *structural* ***ties*** (X3) terhadap variabel *refer others* (Y3).

d. Variabelfinancial *benefit* (X1), *social benefit* (X2) dan *structural ties* (X3) terhadap variabel *demonstrutes an immunity to the pull of the competition* (Y4).

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPS 2000, Edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih. Berikut ini adalah analisa selengkapnya :

1. Variabel Xl,X2, dan X3 terhadap Y1

Persamaan Regresi : **Y=4,053 + 0,84X1 + 0,435X2 + 0,181X3**

Tabel 16.
Hasil Estimasi Regresi Berganda terhadap Y1

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.t
X1	0.84	0.026

Korelasi R = 0.432

Tabel 17.
Nilai Koefisien Beta Std. & Korelasi Parsial terhadap Y1

Variabel Bebas	Beta Std.	Korelasi Parsial
x1	0.315	0.318
x 2	0.285	0.288
X3	**0.218**	0.23

Tabel **18.**
Perbandingan Bobot Prediktor Terhadap Y1

Variabel Bebas	Efektif SE %	R^2
x1	6.556	0.187
x2	7.058	
x3	5.039	
Total	18.653	

- Hasil Estimasi regresi pada tabel 16. menunjukkan bahwa dilihat dari signifikan t **(sig.t)** maka variabel **X1** & **X2** berpengaruh positif (Korelasi R positif) dan signifikan pada level 5 % **(sig. t < 0.05)**, sedangkan variabel **X3** positif tetapi tidak signifikan **(sig. t > 0.05)**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel **X1** & *X2* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1.
- Dengan melihat pada **Koefisien Beta Std. Dan Korelasi Parsial** terhadap masing-masing variabel Xi yang signifikan pada tabel 17., maka dapat diketahui bahwa X1 mempunyai koefisien beta std. dan korelasi parsial yang paling tinggi yaitu **beta std.= 0.315** dan **korelasi parsial= 0.318.** Nilai statistik ini mempunyai makna bahwa X1 (*financial benefit*) berpengaruh dominan terhadap Y1.

- Dengan melihat pada **perbandingan bobot prediktor terhadap Y1** pada tabel **18,** maka dapat diketahui bahwa **koefisien determinasi (R^2)** sebesar **0.187** dan **efektif SE** % sebesar **18.653.** Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas (Xi) dengan variabel terikat (Y1) mempunyai hubungan pola lemah yang berarti bahwa variabel bebas (Xi) yang ada pada model regresi hanya mampu menjelaskan sebesar **18.7** % terhadap **Y**1 ***(regular repeat purchuse)*** dan sisanya tidak terjelaskan yakni dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model yaitu sebesar **81.3** %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor Relationship Marketing mempunyai kontribusi yang kecil dalam menjelaskan Y1 ***(regular repeat purchuse).***

2. Variabel Xl,X2 dan X3 terhadap Y2

Persamaan Regresi : **Y=0.577+0.446Xl-0.086X2+0.257X3**

Tabel 19.
Hasil Estimasi Regresi Berganda terhadap Y2

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.t
x1	0.446	0.159
X3	*-0.086*	0.643
x3	0.257	0.01

Korelasi R = 0.396

Tabel 20.
Nilai Koefisien Beta Std. & Korelasi Parsial terhadap Y2

Variabel Bebas	Beta Std.	Korelasi Parsial
XI	*0.2*	*0.205*
x 2	-0.067	-0.07
x 3	0.371	0.366

Tabel 21.
Perbandingan Bobot Prediktor Terhadap *Y2*

Variabel Bebas	Efektif SE %	R^2
X1	*3.25*	0.157
x 2	0.297	
X3	12.152	
Total	*15.699*	

- Hasil Estimasi regresi pada tabel 19 menunjukkan bahwa dilihat dari signifikan t **(sig.t)** maka hanya variabel **X3** yang berpengaruh positif (Korelasi R positif) dan signifikan pada level 5 % **(sig.t<0.05).** Sedangkan variabel **X1 &X2 positif** tetapi tidak signifikan (sig.t>0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya variabel **X3** yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2 ***(purchase*** *accrossproduct and service lines).*
- Dengan melihat pada **Koefisien Beta Std. Dan Korelasi Parsial** terhadap masing-masing variabel Xi yang signifikan pada tabel 20, maka dapat diketahui bahwa X3 mempunyai koefisien beta std. dan korelasi parsial yang paling tinggi yaitu **beta std.= 0.371** dan **korelasi parsial= 0.366.** Nilai statistik ini mempunyai makna bahwa X3 *(structural ties)* berpengaruh dominan terhadap Y2.
- Dengan melihat pada **perbandingan bobot prediktor terhadap Y2** pada tabel 21, maka dapat diketahui bahwa **koefisien determinasi** (R^2) sebesar **0.157** dan **efektif SE %** sebesar **15.699.** Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas (Xi) dengan variabel terikat *(Y2)* mempunyai hubungan pola lemah yang berarti bahwa variabel bebas (Xi) yang ada pada model regresi hanya mampu

menjelaskan sebesar **15.7 %** terhadap Y2 *(purchase accros product and service lines)* dan sisanya tidak terjelaskan yakni dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model yaitu sebesar **84.3 %** Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor Relationship Marketing mempunyai **kontribusi** yang kecil dalam menjelaskan Y2 *(purchase accros product and service lines).*

3. Variabel X1X2 dan X3 terhadap Y3

Persamaan Regresi : **Y=3.636+0.984X1+0.455X2+0.173X3**

Tabel 22.
Hasil Estimasi Regresi Berganda terhadap Y3

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.t
X1	0.984	0.044
X2	0.455	0.105
x3	0.173	0.244

Korelasi R = 0.789

Tabel 23.
Nilai Koefisien Beta Std. & Korelasi Parsial terhadap Y3

Variabel Bebas	Beta Std.	Korelasi Parsial
X1	*0.292*	*0.289*
x2	0.236	0.235
x3	**0.165**	0.171

Tabel 24.
Perbandingan Bobot Prediktor Terhadap Y3

Variabel Bebas	Efektif SE %	R^2
X1	6.033	**0.133**
X2	*4.569*	
x3	2.829	
Total	**13.431**	

- Hasil Estimasi regresi pada tabel 22 menunjukkan bahwa dilihat dari signifikan t **(sig.t)** maka hanya variabel **X1** yang berpengaruh positif (Korelasi R positif) dan signifikan pada level 5 **%(sig.t<0.05).** Sedangkan variabel ***X2*** & **X3** positif tetapi tidak signifikan **(sig.t>o.O5).** Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya variabel **X1** yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y3 *(Refers Others)*
- Dengan melihat pada **Koefisien Beta Std. Dan Korelasi Parsial** terhadap masing-masing variabel Xi yang signifikan pada tabel 23, maka dapat diketahui bahwa X1 mempunyai koefisien beta std. dan korelasi parsial yang paling tinggi yaitu **beta std.= 0.292** dan **korelasi parsial= 0.289.** Nilai statistik ini mempunyai makna bahwa X1 *(financial benefit)* berpengaruh dominan terhadap Y3.
- Dengan melihat pada **perbandingan bobot prediktor terhadap Y3** pada tabel 24, maka dapat diketahui bahwa **koefisien determinasi (R^2)** sebesar **0.134** dan **efektif SE** ***Yo*** sebesar **13.431.** Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas (Xi) dengan variabel terikat ***(Y3)*** mempunyai hubungan **pola** lemah yang berarti bahwa variabel bebas (Xi) yang ada pada model regresi hanya mampu menjelaskan sebesar **13.4** *Yo* terhadap Y3 *(Refers Others)* dan sisanya tidak terjelaskan yakni dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model yaitu sebesar **86.6** ***Yo.*** Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor Relationship Marketing mempunyai kontribusi yang kecil dalam menjelaskan Y3 *(refers others).*

4. Variabel X1,X2 dan X3 terhadap Y4

Persamaan Regresi : **Y=3.505+0.107X1-0.509X2+0.117X3**

Tabel 25.
Hasil Estimasi Regresi Berganda terhadap **Y4**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.t
X1	0.107	0.855
X2	-0.509	0.151
X3	0.117	0.538

Korelasi R = 0.226

Tabel 26.
Nilai Koefisien Beta Std. & Korelasi Parsial terhadap **Y4**

Variabel Bebas	Beta Std.	Korelasi Parsial
X1	0.026	0.026
X2	-0.218	-0.208
X3	0.093	0.093

Tabel 27.
Perbandingan Bobot Prediktor Terhadap **Y4**

Variabel Bebas	Efektif SE %	R^2
X1	0.185	0.051
X2	4.510	
X3	0.412	
Total	5.107	

- Hasil Estimasi regresi pada tabel 25 menunjukkan bahwa dilihat dari signifikan t **(sig.t)** maka tidak ada variabel bebas yang signifikan pada level 5 % **(sig.t>0.05).** Tetapi semua variabel mempunyai pengaruh yang positif (Korelasi

R positif). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Xi) mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap **Y4,** hal ini mengindikasikan bahwa Xi tidak begitu berpengaruh terhadap **Y4** *(demonstrates an **immunity** to thepull ofcompetition*

- Dengan melihat pada Koefisien Beta Std. **Dan** Korelasi Parsial terhadap masing-masing variabel Xi yang tidak signifikan pada tabel 26, maka dapat diketahui bahwa X3 mempunyai koefisien beta std. dan korelasi parsial yang paling tinggi yaitu beta std.= **0.093** dan korelasi parsial= **0.093.** Nilai statistik ini mempunyai makna bahwa X3 *(structural **ties**)* berpengaruh dominan terhadap **Y4.**
- Dengan melihat pada perbandingan bobot prediktor terhadap **Y3** pada tabel 27, maka dapat diketahui bahwa koefisien determinasi **(R^2)** sebesar **0.051** dan efektif **SE %** sebesar **5.107.** Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas (Xi) dengan variabel terikat **(Y4)** mempunyai hubungan pola sangat lemah yang berarti bahwa variabel bebas (Xi) yang ada pada model regresi hanya mampu menjelaskan sebesar **5.1 %** terhadap **Y4** *(demonstrutes an immunity to the **pull of competition)*** dan sisanya tidak terjelaskan yakni dijelaskan **oleh** faktor-faktor **lain** yang tidak termasuk dalam model yaitu sebesar ***94.9*** %. **Dengan demikian** dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor Relationship Marketing mempunyai kontribusi yang sangat kecil dalam menjelaskan Y4 *((demonstrates an immunity to the pull **of** competition).*

Pembahasan hasil penelitian

1. Variabel X1 mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap YI dan Y3. Hasil konsisten dengan teori dan cenderung mendukung pendapat Kotler & Armstrong (1996 : 579-582) tentang pelaksanaan program *financial benefit* yang diberikan kepada para pelanggan akan cenderung untuk meningkatkan *regular repeat purchase dun refers others* (Griffin ; 1995 : 31) karena pelanggan yang merasa telah terpuaskan dengan manfaat keuangan yang diperolehnya akan selalu ingin menggunakan lagi produk atau jasa dari badan usaha yang telah memberikan manfaat keuangan tersebut dan juga mereka akan memberitahukan pada orang lain tentang segala keuntungan atau manfaat keuangan yang dapat diperolehnya dari badan usaha yang bersangkutan dalam hal ini adalah Finna Golf & Country Club Resort. Tetapi variabel *financial benefit* ini hanya mempengaruhi dua variabel saja dari Loyalitas Pelanggan, hal ini mungkin disebabkan manfaat keuangan yang mereka berikan kurang dapat menarik minat pelanggannya *(member)* untuk menggunakan fasilitas-fasilitas lain selain golf ***(purchase across product*** *and* ***service*** *lines)* dan juga tidak dapat menahan para pelanggan mereka untuk tetap bermain golf di tempat mereka *(demonstrates an immunity to the pull of competition).*
2. Variabel X2 mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan hanya terhadap Y1. Hal ini dimungkinkan karena pelaksanaan program ***social*** *benefit* yang dilakukan oleh pihak Finna Golf & Country Club kurang begitu dapat dirasakan manfaatnya oleh para pelanggan *(member)* dalam arti mereka kurang atau tidak

merasa diperhatikan / dimanjakan dengan program-program *social benefit* yang dilakukan oleh pihak Finna Golf & Country Club Resort. Karena itulah variabel *social benefit* ini hanya mempengaruhi satu saja dari empat variabel Loyalitas Pelanggan yaitu *regular repeat purchuse.*

3. Variabel X3 mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan hanya terhadap Y2, hal ini mungkin disebabkan karena para *member* kurang begitu *familiar* dengan program-program *structural ties* yang dilakukan oleh pihak Finna Golf & Country Club Resort dan juga mereka kurang merasakan manfaat program-program *structural ties* yang telah dilakukan oleh pihak Finna Golf & Country Club Resort karena kebanyakan para member adalah para *bussinesman* yang sibuk dan mereka tidak / kurang mempunyai waktu untuk menulis *e-mail* ataupun membuka *website* tentang Finna Golf & Country Club Resort.
4. Variabel X1,X2 dan X3 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y4, hal ini dimungkinkan karena program-program *Relationship Marketing* yang telah dilakukan oleh pihak Finna Golf & Country Club Resort kurang efektif sehingga masing-masing program *Relationship Marketing* hanya dapat mempengaruhi satu atau dua variabel Loyalitas Pelanggan. Dan karena itulah program-program *Relationship Marketing* yang telah dilakukan oleh pihak Finna Golf & Country Club Resort tidak dapat membuat pelanggan *(member)* menjadi benar-benar loyal pada Finna Golf *(demonstrutes an immunity to the pull of competition* yang artinya pelanggan akan sangat loyal sehingga mereka tidak mau bermain golf di tempat golf lain). Tetapi variabel Xi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y4 karena itu variabel-variabel X1,X2 dan X3

dapat memberikan kontribusi juga terhadap **Y4** walaupun nilainya sangat kecil yaitu hanya 5.1 %Hal ini dapat diartikan program-program ***Relationship Marketing*** yang telah dilakukan oleh pihak Finna Golf dapat juga mempengaruhi pelanggannya *(member)* untuk bermain golf hanya di Finna Golf saja tetapi persentasenya sangat kecil.

4. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah hasil regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala multikolinearitas perlu dilakukan pengujian. Untuk mendeteksi gejala tersebut dilakukan dengan :

1. Melihat nilai R^2 dan signifikan nilai **t** dari hasil estimasi regresi seluruh variabel.
2. Melihat pada matriks korelasi antar variabel bebas.

Tabel 28. Hasil Estimasi Regresi

X	Beta(b)	Korelasi	t	P
1	0.61	0.359	2.612	0.012
2	0.25	0.267	1.878	0.063
3	0.17	0.331	2.38	0.02

Korelasi R = 0.489
Koef. Det. (R^2) = 0.239
Peluang Galat **p** = 0.06

Tabel 29. Matriks Korelasi antar variabel bebas

Variabel	Korelasi
X1-X2	-0.263
X1-X3	-0.15
X2-X3	0.205

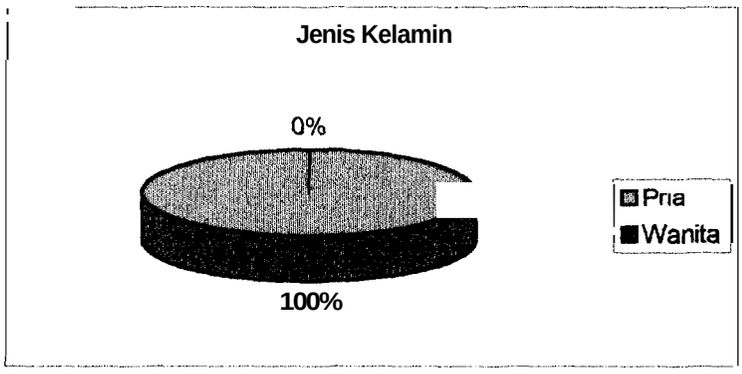
Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat pada tabel 28 yaitu dengan melihat pada koefisien beta dan korelasi parsial terhadap masing-masing variabel Xi yang signifikan pada tingkat 5 %juga dilihat dari R^2 yang nilainya rendah yaitu 0,239 (< *0,5;* Gujarati 1995) Lalu pada tabel 29, korelasi antar variabel nilainya rendah (<0.5 ; Gujarati 1995). Karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel-variabel bebas.

C. HASIL TAMBAHAN PENELITIAN

Hasil tambahan penelitian ini berupa data yang dapat dianalisa secara deskriptif dengan tujuan untuk melihat segmentasi pemain golf dan juga kompetitor Finna Golf.

Berdasarkan 50 jawaban responden diperoleh gambaran bahwa pemain golf secara garis besar dijelaskan melalui diagram-diagram berikut ini:

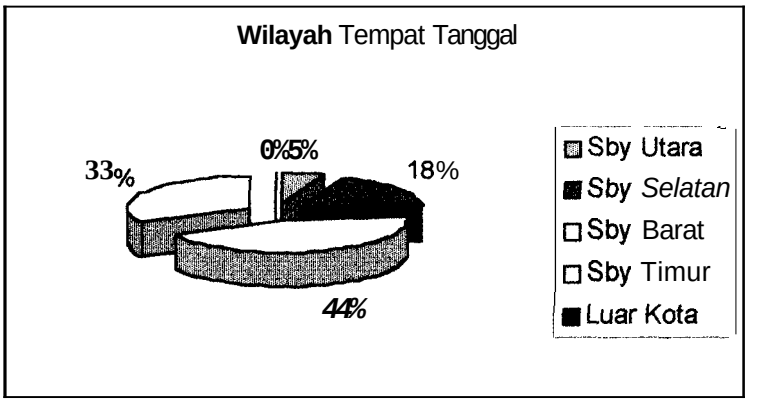
Diagram 1.
Pembagian responden berdasarkan jenis kelamin



Dilihat dari total keseluruhan responden pada diagram 1 dapat diketahui bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah semuanya pria, sedangkan yang wanitanya tidak ada sama sekali. Kemungkinan masyarakat Surabaya terutama

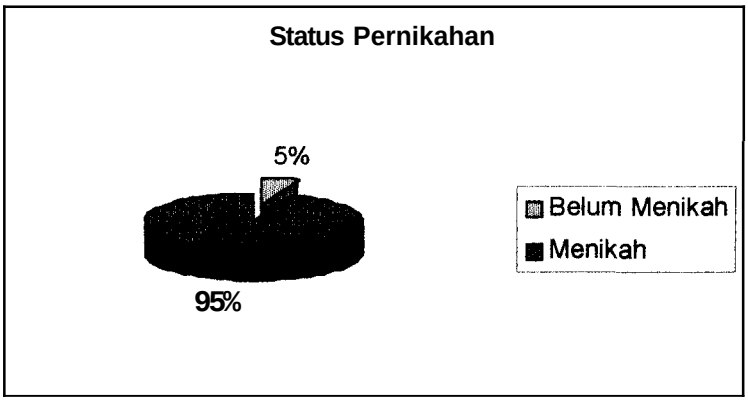
wanitanya masih belum terlalu menggemari olahraga golf ini. Sehingga dapat dipahami apabila jumlah responden seluruhnya adalah pria.

Diagram 2.
Pembagian lokasi kediaman responden



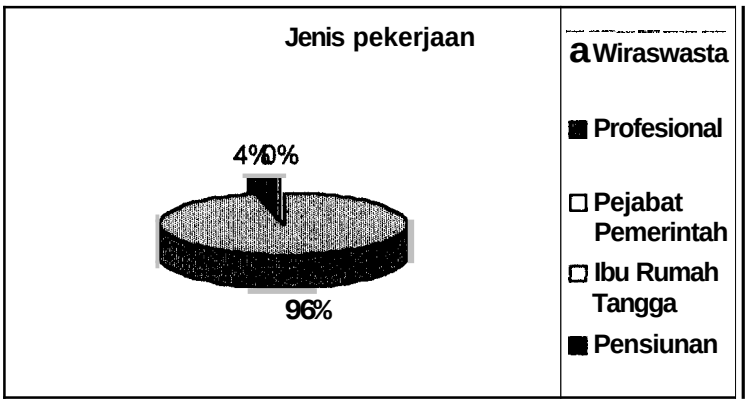
Berdasarkan data yang diperoleh pada diagram 2 dapat diketahui bahwa responden seluruhnya berkediaman di Surabaya, tidak ada yang di luar kota. Mayoritas dari mereka berlokasi di Surabaya Barat yakni sebanyak **44%** dari total responden yang ada, kemudian disusul responden yang berlokasi di Surabaya Timur sebanyak **33%** dan responden yang berlokasi di Surabaya Selatan sebanyak 18%. Responden yang menghuni di kawasan Surabaya Utara hanya 5% sedangkan yang dari luar kota tidak ada (0%).

Diagram 3.
Status pernikahan responden



Pada diagram **3** dapat dilihat bahwa secara keseluruhan prosentase responden yang telah menikah adalah sebesar ***95%,*** sedangkan sisa responden yang ada yaitu ***5%*** dengan status belum menikah.

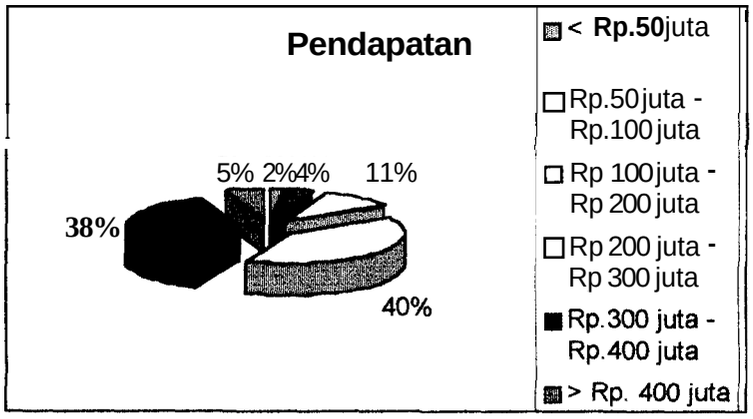
Diagram 4.
Jenis pekerjaan responden



Pada diagram **4,** apabila hanya dilihat dari jenis pekerjaan responden, data yang terkumpul menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah wiraswasta yaitu sebesar **96%,** sedangkan sisanya adalah para profesional yakni sebesar **4%.** Responden yang mempunyai pekerjaan di bidang profesional mayoritas adalah dokter dan pengacara.

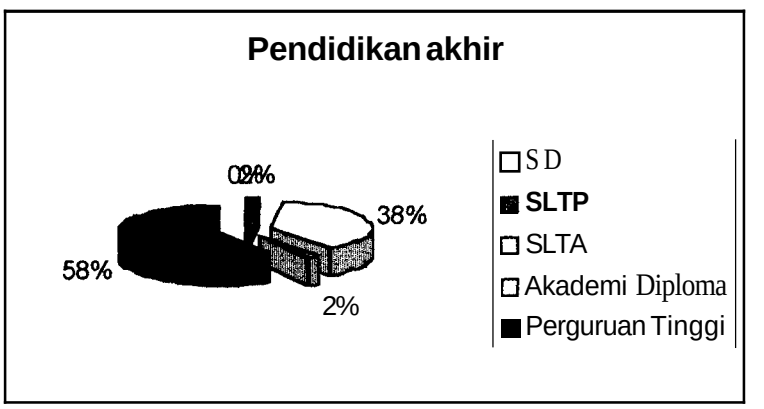
Pada penelitian ini, tidak ada satupun responden yang berprofesi sebagai pejabat pemerintah atau ibu rumah tangga.

Diagram 5.
Pendapatan responden per bulan



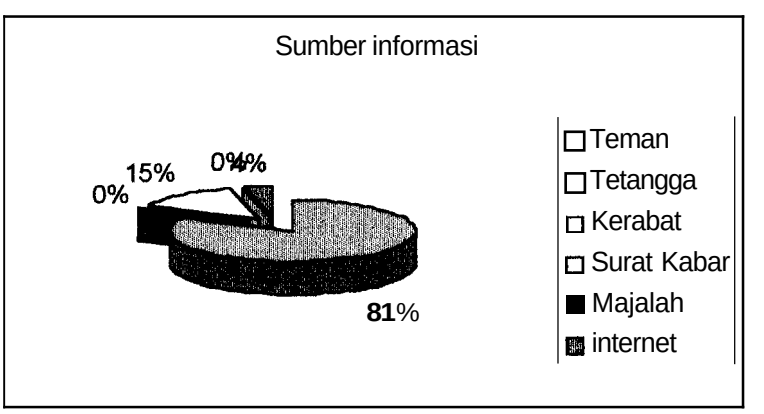
Berdasarkan data yang diperoleh pada diagram **5** diketahui besarnya penghasilan responden setiap bulannya. Responden yang berpenghasilan Rp.200 juta sampai Rp.300 juta per bulan sebesar 40%, kemudian yang berpenghasilan **Rp.300** juta sampai **Rp.400** juta per bulan sebanyak **38%.** Selain itu responden yang berpenghasilan Rp.100 juta sampai Rp.200 juta per bulan sebanyak 11%, sedangkan **5%** dari total responden adalah yang berpenghasilan antara Rp.400 juta keatas. Sisanya **4%** adalah responden yang berpenghasilan antara Rp.50 juta sampai Rp. 100juta dan 2% lainnya adalah responden yang berpenghasilan dibawah Rp.50 **juta.**

Diagram 6.
Pendidikan akhir responden



Pada diagram 6 telah diketahui bahwa persentase terbesar dari total responden, yaitu sebesar 58% berpendidikan akhir di perguruan tinggi, sedangkan responden yang hanya mengenyam pendidikan sampai tingkat SLTA sebesar **38%,** sisanya adalah mereka yang mengambil program diploma atau akademi, yakni sebesar 2%, begitu pula dengan mereka yang hanya mengenyam pendidikan SLTP. Tidak ada satupun responden (0%) yang lulusan SD.

Diagram 7.
Sumber informasi yang diperoleh responden



Dari diagram 7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (81%) mengenal Finna Golf dari teman mereka, sedangkan 15% memperoleh informasi dari kerabat mereka. Sedangkan sisanya sebesar 4% memperoleh informasi lewat internet. Tidak ada responden (0%) yang memperoleh informasi Finna Golf dari tetangga atau majalah

Diagram 8.
Jenis member

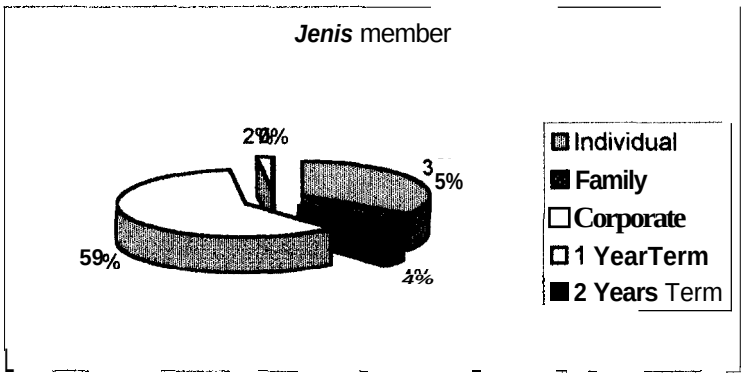
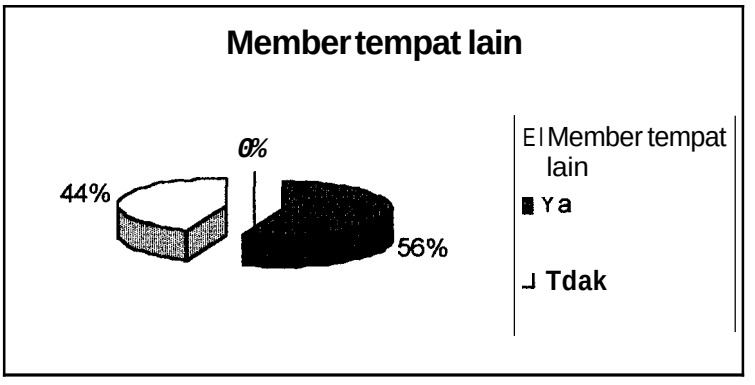
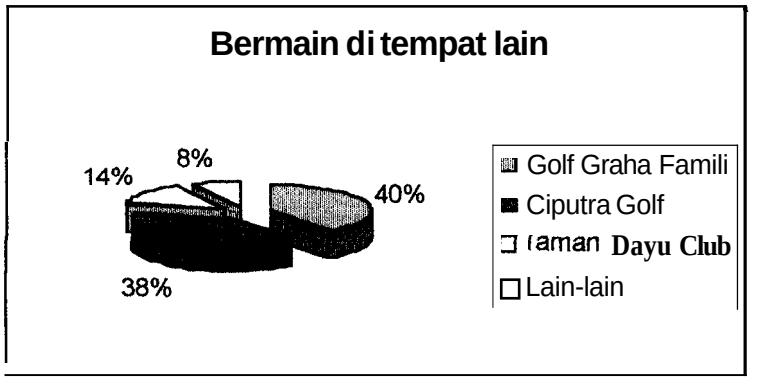


Diagram 9.
Menjadi member tempat lain



Dalam penelitian ini, diketahui pula bahwa sebagian dari responden menjadi anggota klub golf lainnya. 56% dari total responden menyatakan bahwa mereka selain menjadi anggota Finna Golf juga menjadi anggota klub golf lainnya, sedangkan 44% lainnya menyatakan bahwa mereka tidak memiliki keanggotaan lain selain Finna Golf.

Diagram 10.
Bermain di tempat lain



Dari Diagram 10, didapatkan informasi bahwa para responden yang sering bermain di tempat golf lain, sebagian besar sering bermain di Golf Graha Famili (40%) dan Ciputra Golf (38%), sedangkan responden yang sering bermain di Taman Dayu