

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. Ciputra Surabaya Padang Golf berada di bawah naungan grup Ciputra yang didirikan oleh seorang pengusaha sukses bernama Ir. Ciputra. PT. Ciputra Surabaya Padang Golf, atau yang lebih dikenal dengan Ciputra Golf & Klub Keluarga, terletak di jantung Kota Mandiri CitraRaya, tepatnya di Jl. CitraRaya Utama Kota Mandiri Citra Raya, Surabaya, Indonesia.

Ciputra Golf didesain oleh Mr. Andy Dye dari Dye Designs Corp., desainer lapangan golf yang mempunyai reputasi dunia, dan diresmikan pada tanggal 26 Nopember 1995. Berdiri di atas tanah seluas 125 hektar, Ciputra Golf memiliki 27 *hole* dan 108 *par* sepanjang 9145 meter. Sebagai lapangan golf bertaraf internasional, Ciputra Golf memberikan fasilitas pendukung seperti ruang *lobby* yang luas dengan desain arsitektur Bali, *night golf*, ruang *locker*, *aquatic driving range*, *golf pro shop*, restoran, *banquet hall* dengan kapasitas hingga 1000 orang, dsb.

Ciputra Klub Keluarga (CKK) dibangun dengan konsep sebagai tempat bersantai dan berolahraga bagi keluarga. Sesuai dengan konsep tersebut, CKK memberikan berbagai fasilitas seperti kolam renang, *fitness center*, lapangan tennis, lapangan bulutangkis, area bermain anak, sauna, Jacuzzi, dsb. CKK resmi beroperasi sejak tanggal 1 Agustus 1997 dan saat ini sudah memiliki anggota sebanyak 500 kepala keluarga atau sebesar + 1500 orang.

Fasilitas akomodasi tersedia hanya beberapa langkah dari CKK yaitu di Hotel & Villa Ciputra Golf. Memiliki 28 unit vila, Hotel & Villa Ciputra Golf disewakan untuk harian maupun jangka panjang. Setiap unit vila yang tersedia terdiri dari dua atau tiga kamar tidur. Selain sebagai tempat penginapan, Hotel & Villa Ciputra Golf juga menyediakan layanan lain seperti binatu, kebersihan, dan pembasmian serangga.

4.1.2. Struktur Organisasi

Sebagai sebuah perusahaan besar, Ciputra Golf & Klub Keluarga memiliki beberapa orang manajer yang mengepalai setiap departemen yang ada. Departemen-departemen tersebut antara lain:

Golf Operation

- *Family Club* (Klub Keluarga)
- *Food & Beverages*

Housekeeping & Villa Operation

- *Sales & Marketing*

Human Resources & General Affair

GolfCourse

Property

Finance & Accounting

Setiap manajer mempunyai beberapa rekan kerja yang membantu menangani setiap sektor yang ada di departemen tersebut. Sebagai contoh, di departemen Klub Keluarga terdapat *Head of Clinic* yang bertugas membantu manajer dalam mengatur dan mengontrol pelaksanaan berbagai macam kursus yang meliputi berbagai cabang olahraga seperti renang, tenis, squash, dan sebagainya. Struktur organisasi Ciputra Golf & Klub Keluarga selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran.

4-2. Pengolahan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pelanggan berdasarkan pengelompokan mereka melalui persepsi terhadap kualitas layanan. Variabel pelayanan meliputi lima dimensi layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Masing-masing variabel diekstraksi dengan lima indikator, yang pengukurannya menggunakan Skala Likert, dengan lima skor (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, 5=sangat setuju).

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengekstrak indikator-indikator dari variabel pelayanan (variabel laten, karena tidak diamati langsung). Metode analisa yang digunakan adalah analisa faktor konfomatori. Dengan metode ini,

masing-masing indikator dari setiap variabel dianalisa faktor secara terpisah dan diambil skor dari faktor pertama sebagai nilai dari variabel laten pelayanan.

4.2.1. Penentuan Nilai Variabel Tangible

Tabel 4.1. KMO and Bartlett's Test of Sphericity Variabel Tangible

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.084
	df	6
	Sig.	.000

Berdasarkan *KMO & Bartlett's Test of Sphericity* yang dilakukan atas variabel *tangibles*, diketahui bahwa $KMO > 0.5$ (0.624). Hal ini berarti bahwa sampel yang didapat telah mencukupi untuk dilakukan analisa faktor. Dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* didapatkan *p value* (sig.) = 0.000, yang berarti bahwa interkorelasi antar variabel yang diamati telah cukup memenuhi syarat. Dengan berdasarkan pada hasil ini, analisa faktor dilakukan atas variabel ini.

4.2.2. Penentuan Nilai Variabel Reliability

Tabel 4.2. KMO and Bartlett's Test of Sphericity Variabel Reliability

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.587
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.127
	df	6
	Sig.	.000

Hasil *KMO and Bartlett's Test of Sphericity* dari variabel *reliability* menunjukkan bahwa analisa faktor dapat dilakukan atas variabel ini, karena nilai KMO yang didapat sebesar 0.587 (> 0.5) dan nilai sig. = 0.000.

4.2.3. Penentuan Nilai Variabel Responsiveness

Tabel 4.3. KMO and Bartlett's Test of Sphericity Variabel Responsiveness

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.142
	df	6
	Sig.	.000

Hasil KMO dari *KMO and Bartlett's Test of Sphericity* atas variabel *responsiveness* menunjukkan angka 0.680 dan nilai sig. yang diperoleh adalah 0.000, yang berarti bahwa analisa faktor memenuhi syarat untuk dilakukan atas variabel ini.

4.2.4. Penentuan Nilai Variabel Assurance

Tabel 4.4. KMO and Bartlett's Test of Sphericity Variabel Assurance

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32.188
	df	6
	Sig.	.000

KMO and Bartlett's Test of Sphericity yang dilakukan atas variabel *assurance* menunjukkan bahwa layak dilakukan analisa faktor atas variabel ini, karena nilai KMO yang didapat >0.5 (0.608) dan nilai sig. = 0.000.

4.2.5. Penentuan Nilai Variabel Empathy

Dari hasil *KMO and Bartlett's Test of Sphericity* yang dilakukan atas variabel *empathy*, seperti yang terlihat pada Tabel 4.5. di bawah ini, dapat dilihat bahwa nilai KMO yang didapat adalah 0.634 yang berarti lebih besar daripada 0.5 dan nilai sig. = 0.000 sehingga layak dilakukan analisa faktor atas variabel ini.

Tabel 4.5. KMO and Bartlett's Test of Sphericity Variabel Empathy

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.634
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	39.407
	df	6
	Sig.	.000

4.2.6. Pengelompokan Pelanggan Berdasarkan Persepsi Kualitas Layanan

Dari hasil analisa faktor yang dilakukan atas masing-masing variabel, didapatkan lima variabel laten, yang kemudian diklusterkan dengan menggunakan analisa *cluster*. Dalam prosesnya, didapatkan dua *cluster* yang anggota-anggotanya dapat dilihat di Lampiran.

Tabel 4.6. Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Tangibles	0.48765	-0.30743
Reliability	0.39708	-0.25033
Responsiveness	0.84209	-0.53088
Assurance	0.66245	-0.41763
Empathy	0.68794	-0.4337

Tabel 4.7. Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	29.000
	2	46.000
Valid		75.000
Missing		.000

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.6. dan Tabel 4.7. di atas, *cluster* 1 beranggotakan 29 orang dengan *center* positif. Sedangkan *cluster* 2 beranggotakan 46 orang dengan *center* yang negatif.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada sampel-sampel yang berada di *cluster* 1. Mereka memandang kualitas layanan sebagai hal yang penting sehingga kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berada pada *cluster* 1. Apabila kualitas layanan tersebut lebih

ditingkatkan lagi ,maka akan membawa dampak dan perkembangan positif bagi CKK.

Sebaliknya, mereka yang berada di *cluster 2* menunjukkan indikasi bahwa kualitas layanan tidak penting. Walaupun kualitas layanan ditingkatkan namun hasilnya tidak akan berpengaruh pada kepuasan mereka. Pada sampel yang ada di *cluster 2* terdapat unsur-unsur lain yang melekat pada diri mereka sendiri di luar kualitas layanan yang mempengaruhi keikutsertaan mereka di CKK, contoh: gengsi, kebutuhan untuk berolahraga, jarak tempat tinggal ke CKK. Kepada *cluster 2* ini perlu diadakan pola pendekatan yang baru untuk membuat perkembangan.

4.3. Deskripsi Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pengelompokan Persepsi

4.3.1. Deskripsi Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4.8. Crosstab Cluster dengan Jenis Kelamin

Crosstab

Count		CLUSTER		Total
		1	2	
SEKS	pria	24	23	47
	wanita	5	23	28
Total		29	46	75

Dari tabel *crosstabulation* di atas, dapat dilihat bahwa *cluster 1* lebih didominasi oleh pria (82%) sedangkan dalam *cluster 2* terdapat penyebaran yang merata antara pria dan wanita (50%).

Di *cluster 1*, pemakai fasilitas CKK sebagian besar adalah pria karena pria kebanyakan mempunyai suatu kelompok yang selalu berkumpul bersama untuk bermain bulutangkis dan berolahraga bersama secara rutin di CKK. Selain itu, mereka juga ingin membangun relasi yang lebih luas.

Pada *cluster 2* antara pria dan wanita sama besar prosentasenya karena wanita pada *cluster 2* hanya datang, menemani saja dan tidak memakai fasilitas CKK.

4.3.2. Deskripsi Karakteristik Umur

Tabel 4.9. Crosstab Cluster dengan Umur

UMUR * CLUSTER Crosstabulation

Count

		CLUSTER		Total
		1	2	
UMUR	15-25 thn	7	11	18
	26-35 thn	10	13	23
	36-45 thn	5	14	19
	46-55 thn	7	7	14
	>=55 thn		1	1
Total		29	46	75

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa *cluster 1* didominasi oleh kaum muda (58%) dibandingkan dengan *cluster 2* (52%), yaitu mereka yang berusia di bawah 35 tahun.

Sebagaimana layaknya kaum muda yang masih idealis, tuntutan terhadap kualitas layanan masih sangat tinggi. Selain itu kaum muda masih sangat aktif berolah raga sehingga lebih banyak melakukan kontak dengan pelayan maupun peralatan yang dibutuhkan sebagai jasa layanan yang disediakan CKK. Jasa layanan yang dimaksud meliputi layanan staf, fasilitas yang baru dan mengikuti perkembangan jaman dan lain sebagainya.

4.3.3. Deskripsi Karakteristik Status

Tabel 4.10. Crosstab Cluster dengan Status

Crosstab

Count

		CLUSTER		Total
		1	2	
STATUS	belum menikah	8	12	20
	menikah	21	32	53
	janda/duda		2	2
Total		29	46	75

Dari Tabel 4.10. ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar sampel yang dijadikan objek penelitian baik pada *cluster* 1 (72%) maupun *cluster* 2 (73%) adalah mereka yang sudah berkeluarga, sesuai dengan sasaran CKK yang memang ditujukan untuk keluarga.

4.3.4. Deskripsi Karakteristik Pendidikan

Tabel 4.11. Crosstab Cluster dengan Pendidikan

Crosstab

Count

		CLUSTER		Total
		1	2	
PENDIDIK	<SLTA	4	9	13
	SLTA	6	11	17
	Diploma	6	7	13
	S1	11	15	26
	S2	1	4	5
	S3	1		1
Total		29	46	75

Dari tabel *crosstab* di atas dapat dianalisa bahwa pada *cluster* 1 terdapat 44% pelanggan yang berpendidikan tinggi, yaitu S1 ke atas. Sedangkan pada *cluster* 2 hanya sebesar 41% orang-orang yang berpendidikan S1 ke atas.

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang berpendidikan tinggi lebih menghargai dan mengharapkan layanan yang berkualitas. Mereka lebih banyak belajar dan lebih mengerti tentang kualitas layanan. Sedangkan sampel yang berpendidikan lebih rendah cenderung tidak terlalu mempunyai harapan yang tinggi terhadap layanan, karena mereka kurang mengerti tentang kualitas layanan.

4.3.5. Deskripsi Karakteristik Profesi

Dari tabel di bawah ini dapat dianalisa bahwa baik *cluster* 1 (68%) maupun *cluster* 2 (47%) sebagian besar beranggotakan pelanggan yang mempunyai pekerjaan wiraswasta. Hal ini dapat terjadi karena mereka yang berprofesi sebagai wiraswasta lebih leluasa mengatur waktu, sehingga waktu masih bisa disesuaikan untuk sering berkunjung dan menikmati fasilitas di CKK. Selain itu wiraswasta merupakan jenis pekerjaan yang fleksibel, mereka bisa

menemui rekan kerja mereka dan menggali peluang-peluang yang berhubungan dengan bisnis masing-masing dengan cara membangun relasi di CKK sambil berolahraga, bennain dan rekreasi.

Tabel 4.12. Crosstab Cluster dengan Profesi

Crosstab

Count

		CLUSTER		Total
		1	2	
PROFESI	Wiraswasta	20	22	42
	Karyawan swasta	4	10	14
	Ibu rumah tangga	1	7	8
	Pelajar	4	5	9
	Tidak bekerja		1	1
	Lainnya		1	1
Total		29	46	75

4.3.6. Deskripsi Karakteristik Lama Masa Bergabung

Tabel 4.13. Crosstab Cluster dengan Lama Masa Bergabung

Crosstab

Count

		CLUSTER		Total
		1	2	
LAMA	<1 thn	8	14	22
	1-3 thn	12	9	21
	3-5 thn	2	12	14
	>5 thn	7	11	18
Total		29	46	75

Dari tabel *crosstab* di atas dapat dianalisa bahwa *cluster* 1 (48%) merupakan pelanggan yang sebagian besar belum lama menjadi anggota CKK (kurang dari 3 tahun). Sebaliknya, *cluster* 2 (52%) terdiri dari pelanggan yang sebagian besar telah lama menjadi anggota di CKK (3 tahun ke atas).

Pada *cluster* 1, pelanggan yang belum lama menjadi anggota CKK masih merasa antusias untuk tahu dan terlibat dalam kegiatan yang diselenggarakan di CKK. Mereka juga masih menuntut peningkatan kualitas dan untuk itu mereka antusias dalam memberikan kritik dan saran.

Sebaliknya, pelanggan pada *cluster 2*, yang sudah lama menjadi anggota CKK, sudah merasa jenuh. Pelanggan di *cluster 2* ini memerlukan sesuatu pendekatan yang baru dan berbeda untuk memotivasi mereka agar berpartisipasi secara aktif di CKK.

4.3.7. Deskripsi Karakteristik Motivasi Bergabung

Tabel 4.14. Crosstab Cluster dengan Motivasi Bergabung

Count		CLUSTER		Total
		1	2	
PRESTIGE	sangat tidak berpengaruh	7	15	22
	tidak berpengaruh	4	6	10
	biasa saja	8	13	21
	berpengaruh	7	6	13
	sangat berpengaruh	3	6	9
Total		29	46	75

Dari hasil *crosstab* antara *cluster* dengan *prestige*, dapat dilihat bahwa faktor gengsi berpengaruh terhadap *cluster 1* (34%) dan *cluster 2* (26%). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: karena pelanggan yang berada di *cluster 1* masih berusia muda dan berpendidikan tinggi, serta masih belum lama menjadi anggota CKK, sehingga unsur gengsi menjadi hal yang penting. Bagi pelanggan yang ada di *cluster 2* yang mempunyai ciri-ciri: umumnya lebih tua, pendidikannya lebih rendah, faktor gengsi juga mempengaruhi, namun karena pelanggan pada *cluster 2* sudah lama menjadi anggota CKK (3 tahun ke atas), maka pelanggan sudah mulai merasa biasa.

Count		CLUSTER		Total
		1	2	
JARAK DARITEMPAT TINGGAL KE LOKASI	sangat tidak berpengaruh	2	4	6
	tidak berpengaruh	1	8	9
	biasa saja	4	8	12
	berpengaruh	7	6	13
	sangat berpengaruh	15	20	35
Total		29	46	75

Dari *crosstab* antara *cluster* 1 dan 2 dengan unsur jarak dari tempat tinggal ke lokasi CKK, maka dapat dihasilkan analisis bahwa pada *cluster* 1 selain kualitas layanan, faktor jarak juga sangat berpengaruh besar (75%). Hal ini disebabkan karena fasilitas dan layanan CKK yang baik didukung oleh tempat tinggal pelanggan yang terletak di sekitar daerah Citraland (dekat dengan letak CKK).

Sedangkan pada *cluster* 2 faktor jarak juga mempengaruhi, pelanggan yang bergabung sebagian besar bertempat tinggal di daerah Citraland dan Darmo Permai sehingga CKK merupakan lokasi yang terdekat dari tempat tinggal pelanggan dibanding dengan Klub Keluarga lainnya.

KEBUTUHAN UNTUK BEROLAHRAGA *CLUSTER Crosstabulation

Count	CLUSTER		Total
	1	2	
KEBUTUHAN UNTUK BEROLAHRAGA			
sangat tidak berpengaruh	2	1	3
tidak berpengaruh		3	3
biasa saja	3	12	15
berpengaruh	7	9	16
sangat berpengaruh	17	21	38
Total	29	46	75

Bagi *cluster* 1, faktor kebutuhan untuk berolahraga merupakan faktor motivasi yang berpengaruh lebih besar (82%) daripada di *cluster* 2 (65%). Sampel yang berada pada *cluster* 1, berumur masih muda (di bawah 35 tahun) sehingga cenderung sangat berenerjik untuk berolahraga. Sedangkan anggota pada *cluster* 2 berumur lebih tua (35 tahun ke atas) sehingga mereka pun menjadi kurang enerjik untuk olahraga.

4.3.8. Deskripsi Karakteristik Jenis Keanggotaan

Tabel 4.15. Crosstab Cluster dengan Jenis Keanggotaan

Crosstab

Count	CLUSTER		Total
	1	2	
ANGGOTA Individu 1 thn	10	10	20
Individu seumur hidup	3	6	9
Famili 1 thn	3	8	11
Famili seumur hidup	11	22	33
Lainnya	2		2
Total	29	46	75

Berdasarkan informasi yang tersaji dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar sampel yang berada di *cluster 2* memiliki jenis keanggotaan seumur hidup baik individu maupun famili (60%). Pada *cluster 2* pelanggan sudah mencapai titik jenuh dan perlu adanya pola pendekatan lain. Mereka juga seringkali merasa iri karena merasa tidak mendapatkan perlakuan khusus yang membedakan antara anggota seumur hidup dengan yang tahunan.

Sebaliknya, sebagian besar dari sampel yang berada di *cluster 1* adalah pelanggan yang memiliki jenis keanggotaan tahunan. Dengan jenis keanggotaan ini, mereka lebih bebas untuk memutuskan memperpanjang atau menghentikan keanggotaannya. Dengan demikian, alasan kenapa mereka terus memperpanjang keanggotaannya adalah karena mereka menilai positif layanan yang diberikan CKK dan mereka masih melihat adanya harapan bagi peningkatan kualitas layanan CKK.