

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Outlet De Boliva pertama kali dibuka pada bulan Agustus 2001 di Tunjungan Plaza Surabaya. Namun karena outlet yang ada disana berupa *take away*, maka pemilik memutuskan untuk menutupnya dan lebih berkonsentrasi pada outlet yang berdiri sendiri. Kemudian menyusul pada tanggal 18 Desember 2001 membuka outlet baru di jalan H.R. Muhammad No. 360.

Tanggal 1 Mei 2003 De Boliva melebarkan sayap bisnisnya lagi dengan membuka cabangnya di Jalan Raya Gubeng No. 36. Pada saat ini De Boliva telah mempunyai dua outlet di Surabaya. De Boliva merupakan perusahaan keluarga yang menjual *ice cream*. Namun *ice cream* yang dijual berbeda dengan *ice cream* yang lain karena *ice cream* De Boliva mempunyai ciri *ice cream* yang *low fat*.

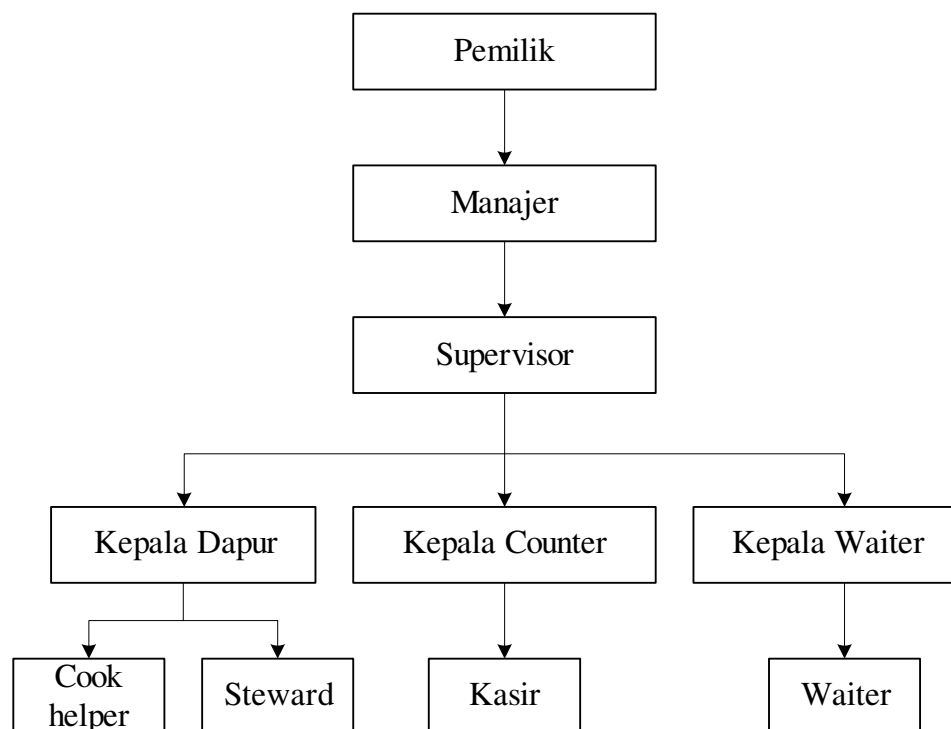
4.1.2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan yang strategis akan membantu dalam menunjang kelancaran aktivitas perusahaan dan akan berpengaruh secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan. Penempatan lokasi yang salah atau kurang tepat dapat menghambat kelancaran dan kemajuan perusahaan. Sedangkan lokasi suatu perusahaan yang tepat dapat menunjang kelancaran dan kemajuan perusahaan. Outlet De Boliva terletak di daerah dimana rumah makan seperti Boncafe, Biyung, Surabaya Suki, serta beberapa kafe, perkantoran dan sekolah-sekolah sehingga tentu saja membantu kelancaran dan kemajuan De Boliva.

4.1.3. Tujuan Perusahaan

Tujuan dari De Boliva bukan hanya mencari laba tetapi juga akan mengembangkan perusahaan dengan sistem *franchise* serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan menjaga kualitas produk.

4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan



4.1.5. Kebijakan Perusahaan

1. Kebijakan Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, De Boliva berusaha memberikan beberapa pilihan menu yang berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri. Dalam hal ini menu khusus yang ditawarkan yang berbeda dengan outlet *ice cream* lain seperti sorbet *alcoholic* dan *non alcoholic* yang terbuat dari buah-buahan asli antara lain *strawberry berry* untuk sorbet *non-alcoholic*, *margarita kiwi* untuk sorbet *alcoholic* dan lain-lain. Selain itu ada juga *hot and fresh*

snack sebagai pelengkap seperti *french fries*, *sandwich*, pastel tutup dan masih banyak lagi menu-menu penunjang lainnya. (Lihat tabel 4.1.)

Selain itu De Boliva juga mengutamakan kualitas produk dengan *ice cream* low fatnya dan pelayanan yang baik, terutama dalam hal kebersihan produk, keramah tamahan, kecepatan layanan dan suasana yang sesuai dengan *cozy* dengan iringan musik *jazz*.

2. Kebijakan Harga

Harga yang ditetapkan De Boliva disesuaikan dengan target pasarnya yaitu kalangan anak muda. Pada saat ini, 1 *scoop ice cream* De Boliva dijual dengan harga Rp 7000. Harga untuk menu yang lain pun bervariasi mulai dari Rp 7000 – Rp 26000 (Untuk lebih jelasnya bisa dilihat tabel 4.1. Selain itu juga diberikan potongan harga sebesar 10 % untuk member De Boliva, pengguna kartu HSBC, serta voucher-voucher yang dibagikan pada even-even khusus.

Tabel 4.1
Daftar Menu dan Harga

No	Menu	Harga	No	Menu	Harga
<i>Ice cream Non-Alcohol</i>			<i>Snack</i>		
1	Corfino	Rp.14000	15	French Fries	Rp.9000
2	Veneto	Rp.18000	16	Spring Roll	Rp.9000
3	Hot coffee float	Rp.12000	17	Apple Pie	Rp.12000
4	Emilia	Rp.12000	18	Pastel Tutup	Rp.12000
5	Pudding <i>Ice cream</i>	Rp.13000	19	Potato and Bacon	Rp.12000
6	Cool & Thick milshakes	Rp.13000	20	Sphagetti (large)	Rp.20000
7	<i>Ice cream</i> Ring	Rp.16000	21	Chicken Finger	Rp.23000
8	Candy Bar Shakes	Rp.14000	22	Chicken Sandwich	Rp.24000
9	Waffle and <i>Ice cream</i>	Rp.16000	23	Nachos Cheese	Rp.9000
<i>Ice cream Alcohol</i>			24	Cannapes	Rp.8000
10	Marinelli Bailey's,Mudslide,Kahlua	Rp.21000	25	Garden Salads	Rp.18000
11	Crepes in Kahlua,dark rum	Rp.18000	26	Bruschetta De Boliva	Rp.10000
12	Emilia Tequila Sunrise,Mudslide	Rp.18000	27	Croissant Sandwich	Rp.26000
<i>Sorbet Non-Alcohol</i>			<i>Sorbet Alcohol</i>		
13	Orange and Strawberry Fizz	Rp.14000	28	Margarita Peach,Kiwi	Rp.18000
14	Strawberry berry	Rp.13000	29	Vunderfull	Rp.18000
15	Peach Squash	Rp.15000	30	Screwdriver Strawberry	Rp.18000

*Special package : Sphagetti + veneto + soft drink = Rp 35000

Sumber : De Boliva (data diolah, 2004)

3. Kebijakan Promosi

Promosi digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi De Boliva. Adapun sarana yang digunakan untuk menunjang promosi De Boliva antara lain :

- Memasang iklan mengenai produk-produk baru, *special package* (untuk lebih jelasnya lihat tabel 4.1), serta even-even khusus seperti acara Valentine, Natal di media cetak seperti majalah *EATEN*, dan majalah lokal anak muda *ICE*.
- Penyebaran brosur yang dilakukan oleh karyawan De Boliva sendiri baik secara langsung (dibagikan pada saat tamu akan pulang oleh *greater* yang berada di pintu keluar) maupun tidak langsung (diletakkan di depan kaca mobil pengunjung). Saat ini lokasi penyebaran brosur masih berada di sekitar lingkungan De Boliva saja.
- Turut berpartisipasi dalam even-even lokal seperti Jomblo *parties* dengan menyumbangkan voucher-voucher yang diadakan di tempat yang berbeda setiap tahunnya pada bulan-bulan tertentu .

4. Peningkatan Pelayanan

Dalam menghadapi pesaing De Boliva selalu berusaha meningkatkan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan cara :

- Berusaha melayani segala permintaan pelanggan, misal : minta diambulkan tissue, air putih (disediakan tidak terbatas), *bill* dan lain-lain.
- Mengetahui pilihan produk favorit pelanggan, dimana karyawan De Boliva dibiasakan untuk mengingat selera dan jenis produk yang disukai yang biasa dipesan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai.
- Menjaga kualitas kesegaran *ice cream* dengan menyajikan secara cepat dan tepat sehingga *ice cream* tidak leleh pada saat dihidangkan, selain itu porsi dan tampilan produk juga senantiasa diperhatikan agar tidak berubah-ubah. Jika produk tersebut tidak

sesuai dengan yang dipesan, maka akan langsung diganti dengan yang baru.

- Memperhatikan kenyamanan penunjang dengan menyediakan ruangan *smoking* dan *non-smoking* secara terpisah.
- Memberikan hiburan berupa musik instrumentalia dan musik jazz yang ditunjang dengan dekorasi ruangan yang bernuansa klasik modern.
- Penataan ruang yang nyaman dengan adanya sofa-sofa serta meja kursi rotan yang ditata secara rapi.
- Menyediakan bacaan-bacaan dari dalam maupun luar negeri untuk segala usia mulai dari majalah remaja, koran, tabloid dan lain-lain.
- Menyediakan fasilitas *Valley Parking* khusus bagi pengunjung De Boliva

5. Segmentasi dan target pasar

Segmen pasar dari De Boliva adalah semua lapisan masyarakat mulai dari anak-anak sampai orang tua. Seiring berjalannya waktu, dengan melihat perkembangan dimana mayoritas pengunjung De Boliva adalah kalangan remaja, maka target pasarnya lebih dikhususkan pada kalangan remaja tersebut.

6. Pesaing

Dalam menghadapi perkembangan bisnis *ice cream* yang semakin meningkat dan persaingan yang semakin kompetitif ini, maka perusahaan De Boliva berupaya meningkatkan kualitas produk dengan menyediakan produk *ice cream low fat*. Produk ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan De Boliva itu sendiri bila dibandingkan dengan Zangrandi, Mon Cheri, Coco Frio dan Il Gelato yang merupakan pesaing-pesaing yang ada di Surabaya.

4.1.6. Relationship Marketing

4.1.6.1. Financial Benefit

De Boliva *ice cream* dalam membentuk ikatan kepada konsumen adalah dengan *financial benefit* dimana pendekatan dengan untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat keuangan ini oleh De Boliva dengan cara memberikan discount harga, voucher khusus, diberikannya hadiah pada saat-saat tertentu seperti valentine, natal dan lain-lain.

4.1.6.2. Social Benefit

Social benefit atau manfaat sosial juga merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan secara khusus. Manfaat sosial membantu badan usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau perindividu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut. Hal ini De Boliva *ice cream* melakukannya dengan cara karyawan selalu siap dalam menangani keluhan konsumen secara cepat, diberikannya kemudahan dalam penyampaian keluhan, sambutan yang hangat ketika membeli *ice cream*.

4.1.6.3. Structural Ties

Dalam ikatan structural ini De Boliva berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada produk De Boliva, seperti memberikan informasi mengenai menu terbaru, turut memperhatikan kesehatan konsumen dengan menyediakan *ice cream low fat*.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Demografi Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti maka diperoleh demografi responden yaitu :

Tabel 4.2. Tempat tinggal mayoritas

Tempat tinggal	Jumlah	Prosentase
a. Surabaya	67	89,33
b. Sidoarjo	5	6,67
c. Malang	2	2,67
d. Lain-lain (.....)	1	1,33
Total	75	100

Sumber : kuesioner

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di Surabaya sebanyak 67 orang (89,33 %), bertempat tinggal di Sidoarjo sebanyak 5 orang (6,67 %), bertempat tinggal di Malang sebanyak 2 orang (2,67 %) dan yang lain-lain sebanyak 1 orang (1,33%).

Tabel 4.3. Berapa kali berkunjung selama dua bulan terakhir

Kunjungan	Jumlah	Prosentase
a. Kurang dari 2 kali	7	9,33
b. 2 kali	57	76,00
c. Lebih dari 2 kali	11	14,67
Total	75	100

Sumber : kuesioner

Dari tabel diatas diketahui bahwa kunjungan responden ke De Boliva *Ice cream* kurang dari 2 kali sebanyak 7 orang (9,33 %), 2 kali sebanyak 57 orang (76 %), lebih dari 2 kali sebanyak 11 orang (14,67%).

Tabel 4.4. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah	Prosentase
a. SMP	19	25,33
b. SMA	31	41,33
c. Perguruan Tinggi	16	21,33
d. Lain-lain (.....)	9	12,00
Total	75	100

Sumber : kuesioner

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa responden yang berpendidikan SMP sebanyak 19 orang (25,33 %), berpendidikan SMA sebanyak 31 orang (41,33 %), berpendidikan Perguruan tinggi sebanyak 16 orang (21,33 %) dan yang berpendidikan lain-lain sebanyak 9 orang (12 %).

4.2.2. Relationship Marketing

Dalam membahas masalah tentang pengaruh *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* terhadap *customer loyalty* di De Boliva Ice cream Surabaya, maka diperlukan adanya penelitian secara langsung kepada konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 orang responden untuk mengetahui bagaimana keadaan sebenarnya tentang tanggapan konsumen terhadap *financial benefit*, *social benefit*, *structural ties* dan *customer loyalty* di De Boliva Ice cream Surabaya. (Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2)

4.2.2.1. Variabel Financial Benefit

Tanggapan responden terhadap variabel *Financial Benefit* pada masing-masing item pertanyaan dari kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Tentang *Financial Benefit*

Pernyataan	Skor					Total
	1	2	3	4	5	
Pemberian discount harga	0	4	22	40	9	75
Pemberian voucher khusus	2	17	6	21	29	75
Pemberian hadiah gratis dengan menunjukkan kartu member	0	3	13	49	10	75

Sumber : data yang diolah 2004

Dari tabel diatas diketahui bahwa untuk pernyataan :

- Pada pernyataan "pemberian discount harga" responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden yang artinya responden merasa setuju dengan adanya pemberian discount harga yang dilakukan oleh De Boliva.
- Pada pernyataan "pemberian voucher khusus" responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden yang artinya responden sangat setuju dengan adanya pemberian voucher khusus oleh De Boliva.
- Pada pernyataan "pemberian hadiah gratis dengan menunjukkan kartu member" responden yang menjawab setuju sebanyak 49 responden yang artinya responden setuju dengan diberikannya hadiah gratis oleh De Boliva.

4.2.2.2. Variabel *Social Benefit*

Tanggapan responden terhadap variabel *Social Benefit* pada masing-masing item pertanyaan dari kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang *Social Benefit*

Pernyataan	Skor					Total
	1	2	3	4	5	
Menangani keluhan konsumen secara cepat	1	11	6	24	33	75
Kemudahan dalam menyampaikan keluhan	2	13	12	33	15	75
Konsumen merasa senang saat memasuki De Boliva	0	4	23	40	8	75

Sumber : data yang diolah 2004

Dari tabel diatas diketahui bahwa untuk pernyataan :

- a. Pada pernyataan "menangani keluhan konsumen secara cepat" responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden yang artinya responden sangat setuju bahwa pihak De Boliva dapat menangani keluhan konsumen secara cepat.
- b. Pada pernyataan "kemudahan dalam menyampaikan keluhan" responden yang menjawab setuju sebanyak 33 responden yang artinya responden setuju dengan kemudahan yang diberikan pihak De Boliva dalam penyampaian keluhan.
- c. Pada pernyataan "konsumen merasa senang saat memasuki De Boliva" responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden yang artinya responden merasa setuju saat memasuki De Boliva.

4.2.2.3. Variabel *Structural Ties*

Tanggapan responden terhadap variabel *Structural Ties* pada masing-masing item pertanyaan dari kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang *Structural Ties*

Pernyataan	Skor					Total
	1	2	3	4	5	
Keramahan layanan karyawan De Boliva	0	6	8	34	27	75
Selalu mendapat informasi tentang produk baru	0	4	11	43	17	75
Merasa senang jika menginformasikan menu baru saat berkunjung	0	3	17	41	14	75
Turut memperhatikan kesehatan konsumen	0	4	23	40	8	75

Sumber : data yang diolah 2004

Dari tabel diatas diketahui bahwa untuk pernyataan :

- Pada pernyataan "keramahan layanan karyawan De Boliva" responden yang menjawab setuju sebanyak 34 responden yang artinya responden merasa setuju dengan keramahan karyawan De Boliva.
- Pada pernyataan "selalu mendapat informasi tentang produk baru" responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden yang artinya responden setuju untuk mendapatkan informasi produk baru.
- Pada pernyataan "merasa senang jika menginformasikan menu baru saat berkunjung" responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden yang artinya responden merasa setuju jika responden mendapatkan informasi menu baru saat berkunjung.
- Pada pernyataan "turut memperhatikan kesehatan konsumen" responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden yang artinya responden setuju bahwa pihak De Boliva turut memperhatikan kesehatan konsumen.

4.3. Analisis dan Pengujian Hipotesis

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah.

Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel *Financial Benefit* (X_1)

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
V1	0,706	0,000	Item Valid
V2	0,908	0,000	Item Valid
V3	0,754	0,000	Item Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5 % maka pernyataan tersebut dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel *Social Benefit* (X_2)

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
V4	0,867	0,000	Item Valid
V5	0,857	0,000	Item Valid
V6	0,688	0,000	Item Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5 % maka pernyataan tersebut dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel *Structural Ties* (X_3)

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
V7	0,680	0,000	Item Valid
V8	0,718	0,000	Item Valid
V9	0,699	0,000	Item Valid
V10	0,741	0,000	Item Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5 % maka pernyataan tersebut dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
V11	0,753	0,000	Item Valid
V12	0,730	0,000	Item Valid
V13	0,768	0,000	Item Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5 % maka pernyataan tersebut dinyatakan valid atau sah.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Analisis keandalan butir bertujuan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan dalam mengungkap indikator. Perhitungan keandalan butir dalam penelitian ini dengan melihat nilai alpha.

Tabel 4.12. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Financial Benefit</i> (X ₁)	0,6800	reliabel
2	<i>Social Benefit</i> (X ₂)	0,7311	reliabel
3	<i>Structural Ties</i> (X ₃)	0,6648	reliabel
4	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,6056	reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai alpha untuk seluruh variabel bebas lebih dari 0,6 menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah reliabel.

4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melalui berbagai tahapan analisis terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung, maka tahapan selanjutnya adalah uji hipotesa dengan regresi linear berganda pada masing-masing variabel. Adapun hasil perhitungan pengujian hipotesa tersebut bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Model	Unstandardized Coefficient		t	Sig.	Correlati ons
	B	Std.Error			Partial
1 (Constant)	1,077	,356	3,023	,003	
Financial Benefit (X1)	,235	,107	2,210	,030	,254
Social Benefit (X2)	,213	,101	2,116	,038	,244
Structural Ties(X3)	,314	,147	2,134	,036	,246

a. Dependent Variable : *Customer Loyalty* (Y)

Sumber : Lampiran 4

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka model yang digunakan adalah model regresi linier berganda, dengan model sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

Y = *Customer loyalty*

X_1 = *Financial Benefit*

X_2 = *Social Benefit*

X_3 = *Structural Ties*

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

Dimana dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,077 + 0,235 X_1 + 0,213 X_2 + 0,314 X_3$$

Konstanta (α) sebesar 1,077 menunjukkan besarnya pengaruh *financial benefit* (X_1), *social benefit* (X_2) dan *structural ties* (X_3) terhadap *customer loyalty*, artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan *customer loyalty* sebesar 1,077 satuan.

Koefisien regresi untuk *financial benefit* (X_1) sebesar 0,235. Berarti jika *financial benefit* (X_1) naik sebesar 1 satuan, maka *customer loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,235 satuan. Berarti *social benefit* (X_2) dan *structural ties* (X_3) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *financial benefit* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y).

Koefisien regresi untuk *social benefit* (X_2) sebesar 0,213. Berarti jika *social benefit* (X_2) naik sebesar 1 satuan, maka *customer loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,213 satuan. Berarti *financial benefit* (X_1) dan *structural ties* (X_3) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *social benefit* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y).

Koefisien regresi untuk *structural ties* (X_3) sebesar 0,314. Berarti jika *structural ties* (X_3) naik sebesar 1 satuan, maka *customer loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,314 satuan. Berarti *financial benefit* (X_1) dan *social benefit* (X_2) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *structural ties* (X_3) terhadap *customer loyalty* (Y).

Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) dimana hasil perhitungan sebesar 0,552 yang berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel

terikat (Y) sebesar 55,2 %. Untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel, diketahui R multiple sebesar 0,743 atau 74,3 % yang berarti bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah sangat kuat.

4.3.4. Pengujian Hipotesis

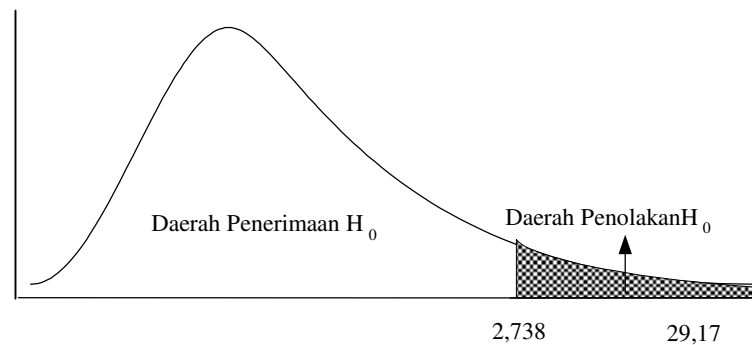
Dari hasil pengujian dapat dilihat apakah H_0 diterima atau ditolak. Apabila H_0 diterima berarti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* terhadap variabel tergantung yaitu *customer loyalty* di De Boliva Ice cream Surabaya.

1. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* terhadap *customer loyalty* di De Boliva Ice cream Surabaya.

Langkah-langkah pengujian :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (secara keseluruhan tidak ada pengaruh *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* terhadap *customer loyalty* di De Boliva Ice cream Surabaya).
 $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ (secara keseluruhan berpengaruh *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* terhadap *customer loyalty* di De Boliva Ice cream Surabaya).
2. Hasil perhitungan F_{hitung} pada analisis regresi menunjukkan angka sebesar 29,17. Apabila $\alpha = 0,05$ serta *degree of freedom* (*df*) 3 dan 71 maka F_{tabel} adalah 2,738. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 29,17 > 2,738 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh antara *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* terhadap *customer loyalty* di De Boliva Ice cream Surabaya.



Gambar 4.1. Distribusi Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Simultan atau Keseluruhan

Kriteria Pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < 2,738$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > 2,738$

2. Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* terhadap *customer loyalty* di De Boliva Ice cream Surabaya.

a. Financial Benefit

Langkah-langkah pengujian :

1. $H_0 : \beta = 0$, (tidak ada pengaruh *financial benefit* terhadap *customer loyalty*).

$H_1 : \beta \neq 0$, (terdapat pengaruh *financial benefit* terhadap *customer loyalty*).

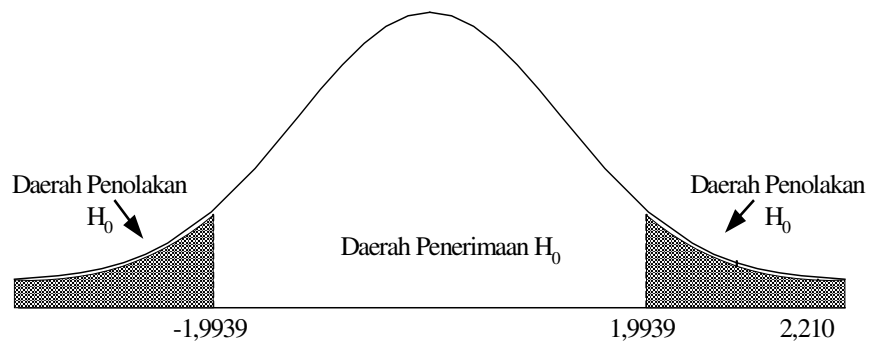
2. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

3. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa besarnya t_{hitung} untuk *financial benefit* adalah 2,210. Apabila $\alpha = 0,025$ dengan *degree of freedom (df)* sebesar $75 - 3 - 1 = 71$ maka t_{tabel} adalah 1,9939. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,210 > 1,9939$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh yang

signifikan antara variabel *financial benefit* terhadap *customer loyalty*.



Gambar 4.2. Distribusi Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis *financial benefit* Terhadap *Customer Loyalty*.

b. Social Benefit

Langkah-langkah pengujian :

1. $H_0 : \beta = 0$, (tidak ada pengaruh *social benefit* terhadap *customer loyalty*).

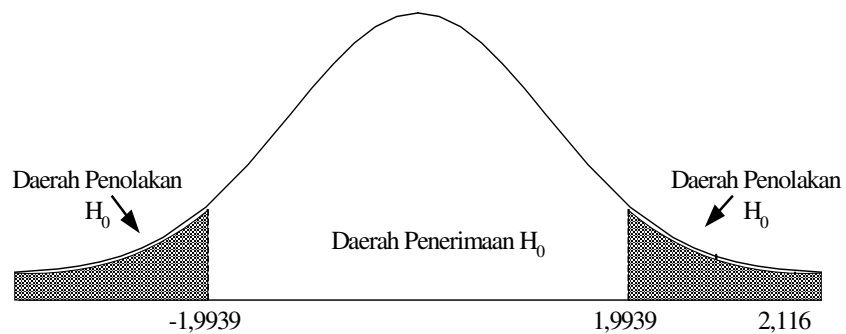
$H_1 : \beta \neq 0$, (terdapat pengaruh *social benefit* terhadap *customer loyalty*).

2. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

3. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa besarnya t_{hitung} untuk *social benefit* adalah 2,116. Apabila $\alpha = 0,025$ dengan *degree of freedom (df)* sebesar $75 - 3 - 1 = 71$ maka t_{tabel} adalah 1,9939. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,116 > 1,9939$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *social benefit* terhadap *customer loyalty*.

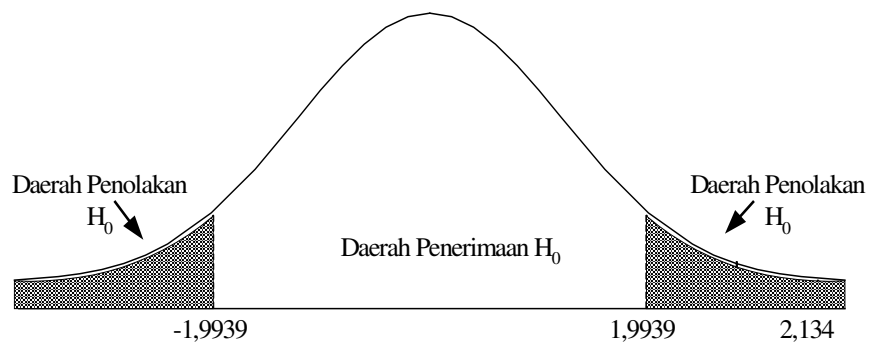


Gambar 4.3. Distribusi Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis *Social Benefit Terhadap Customer Loyalty*.

c. Structural Ties

Langkah-langkah pengujian :

1. $H_0 : \beta = 0$, (tidak ada pengaruh *structural ties* terhadap *customer loyalty*).
 $H_1 : \beta \neq 0$, (terdapat pengaruh *structural ties* terhadap *customer loyalty*).
2. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
 H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$
 H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$
3. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa besarnya t_{hitung} untuk *structural ties* adalah 2,134. Apabila $\alpha = 0,025$ dengan *degree of freedom (df)* sebesar $75 - 3 - 1 = 71$ maka t_{tabel} adalah 1,9939. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,134 > 1,9939$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *structural ties* terhadap *customer loyalty*.



Gambar 4.4. Distribusi Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis *Structural Ties Terhadap Customer Loyalty*.

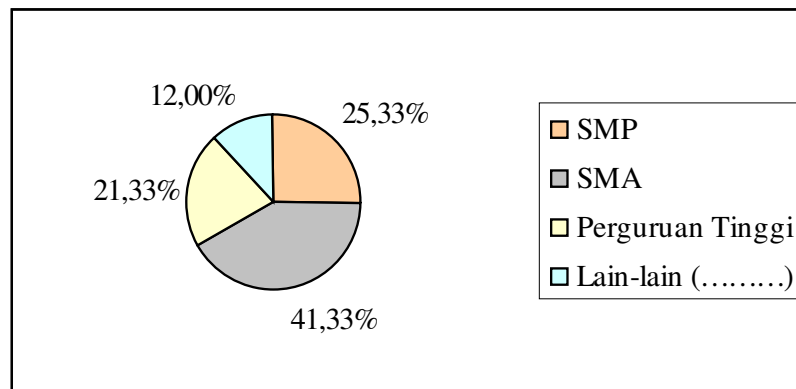
Sedangkan variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *customer loyalty* dalam pembelian produk De Boliva *Ice cream* adalah variabel *financial benefit* dengan $t_{hitung} = 2,210$.

4.4. Interpretasi

4.4.1. *Financial Benefit*

Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti didapat nilai t_{hitung} sebesar $2,210 > 1,9939$ yang berarti mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil dari demografi responden, diketahui bahwa mayoritas pengunjung De Boliva berstatus pelajar SMP (25,33 %) dan SMA (41,33 %) (dapat dilihat pada gambar 4.5) yang notabene uang sakunya masih berasal dari orang tua mereka. Bila dilihat dari target perusahaan, hasil penelitian ini sesuai dengan target market De Boliva yaitu kalangan remaja (pelajar SMP-SMA). Berpengaruhnya *Financial benefit* ini dikarenakan pihak De Boliva memberikan beberapa program khusus yang diberikan kepada pengunjung dalam melakukan pembelian berupa potongan 10 % untuk member De Boliva, potongan 10% untuk pengguna kartu kredit HSBC, potongan kupon diskon yang bisa diperoleh di majalah-majalah seperti majalah *EATEN*, *ICE* dll, voucher yang dibagikan dalam even - even khusus seperti *JOMBLO parties*, Valentine, serta adanya *special package* dengan

harga yang lebih murah, sehingga dengan adanya faktor - faktor tersebut maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.



Sumber : data diolah, 2004

Gambar 4.5. Tingkat responden berdasarkan pendidikan

4.4.2. *Social Benefit*

Adapun nilai t hitung untuk variabel *social benefit* sebesar 2,116 > 1,9939 yang berarti mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Manfaat sosial ini merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan secara khusus. De Boliva dalam merekrut karyawan lebih mengutamakan karyawan yang berusia antara 20-28 tahun. Hal ini disesuaikan dengan segmen pengunjung De Boliva yang terdiri dari kalangan remaja yaitu pelajar SMP (25,33 %) dan SMA (41,33 %) (dapat dilihat pada gambar 4.5), sehingga diharapkan karyawan De Boliva dapat memberikan pelayanan yang akrab tetapi tetap dalam batas-batas kesopanan . Selain itu kenyamanan ruangan dengan interior klasik modern yang diringi musik instrumentalia dan jazz, fasilitas *Valley Parking*, ruangan *Smoking* dan *Non-Smoking* yang terpisah bisa menjadi nilai tambah. Karena dengan membangun ikatan sosial antara pihak De Boliva dengan pelanggan maka interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, dan persahabatan yang dibina sebaik interaksi antara pelanggan dengan De Boliva akan

menghasilkan manfaat sosial yang nantinya akan berlanjut pada pembelian ulang.

4.4.3. *Structural Ties*

Sedangkan pengujian secara parsial bahwa *structural ties* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai t hitung $2,134 > 1,9939$. Hal ini dikarenakan De Boliva sangat memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan secara lebih khusus. Promosi yang gencar dilakukan oleh karyawan De Boliva mengenai menu-menu baru, *special package*, penyediaan produk *ice cream* low fat, keramahan layanan dari karyawan De Boliva sangatlah berpengaruh bagi kalangan anak muda yang notabene haus akan perubahan. Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka ikatan yang lebih erat antara pelanggan dengan De Boliva, memungkinkan pelanggan dapat menerima manfaat struktural dimana pihak De Boliva membangun ikatan secara stuktural dengan pelanggan sehingga memudahkan pelanggan berinteraksi dengan pihak De Boliva.