

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X, dan variabel Y. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:58), "Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari". Menurut Sekaran (2006:115) "Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai".

Menurut Sugiyono (2008:59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah *Brand Relationship Quality* (X) yang memiliki enam dimensi yaitu *intimacy*, *commitment*, *love and passion*, *self-connection*, *partner quality* dan *inter-dependency*. Sedangkan menurut Sekaran (2006:116), variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi atau masalah. Variabel *dependent* (terikat) yaitu penciptaan *customer equity* yang terdiri dari *value equity* (ekuitas nilai), *brand equity* (ekuitas merek), *retention equity* (ekuitas retensi).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *member* pada program *Membership* yang dilakukan di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, dianalisa mengenai Analisis *Customer Equity* Melalui *Brand Relationship Quality* pada Wisata Olahraga Golf Di Bandung.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari Januari 2011 sampai dengan Juli 2011 maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Umar (2007:45) *cross sectional method* yaitu “metode penelitian dengan cara memperbaiki objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

## **3.2 Metodologi Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metodologi yang Digunakan**

#### **3.2.1.1 Jenis Penelitian**

Di dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Cooper & Schindler (2006:159) menjelaskan "Jika suatu riset berkaitan dengan menemukan siapa, apa, dimana, kapan dan berapa banyak, maka studinya adalah *deskriptif*". Hal serupa dikemukakan oleh Travens dalam Umar (2003:21) bahwa "Penelitian dengan menggunakan metode *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain".

Penelitian *deskriptif* di dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *brand relationship quality* dan gambaran mengenai *customer equity* dalam suatu industri wisata olahraga golf.

Penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Melalui penelitian *verifikatif* data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan

sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan. Dalam penelitian ini diuji mengenai analisis *customer equity* melalui *brand relationship quality* pada wisata olahraga golf di Bandung.

### 3.2.1.2 Metodologi yang digunakan

Dalam suatu penelitian diperlukan suatu metode untuk mempermudah dalam membuat suatu kesimpulan. Berdasarkan jenis penelitian ini adalah *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:7), yang dimaksud metode survei yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif. Distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Metode *explanatory survey* menurut Sugiyono (2008:7) adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun oleh karena itu metode yang digunakan adalah *cross section method*, yaitu

“Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam kurun waktu tertentu” (Cooper & Schindler, 2006:160).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu Variabel *independen* (bebas) adalah *brand relationship quality* yang terdiri dari *intimacy*, *commitment*, *love and passion*, *self-connection*, *partner quality* dan *inter-dependency*. Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu penciptaan *customer equity* yang terdiri dari *value equity* (ekuitas nilai), *brand equity* (ekuitas merek), *retention equity* (ekuitas retensi).

Menurut Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>Brand Relationship Quality (X)</b>		<i>Brand Relationship Quality is more to keeping a relationship alive than the pull of positive feelings: affective and socio emotive attachments (love/passion and self-connection), behavioral ties (interdependence and commitment), and supportive cognitive beliefs (intimacy and brand partner quality) combine to yield strength and durability over time. (Fournier dalam Smit, et al.,; 2006:628)</i>				
	• <i>Intimacy</i>	Kedekatan psikologikal antara hubungan rekanan dan pengetahuan mengenai merek (Fournier)	• Kejelasan informasi mengenai program <i>membership</i> dan keuntungannya	• Tingkat kejelasan informasi mengenai program <i>membership</i> dan keuntungannya	<i>Hybrid Ordinal Interval Scale</i>	III.1.1

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		dalam Smit, et al.,:2006:628)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk menjadi <i>member</i></li> <li>• Kesiediaan untuk mengikuti kewajiban <i>member</i></li> <li>• Keinginan untuk memiliki kartu <i>member</i></li> <li>• Keinginan mengenal lebih dekat dengan karyawan</li> <li>• Kesesuaian desian lapangan golf</li> <li>• Keinginan menggunakan fasilitas khusus maupun fasilitas tambahan</li> <li>• Keinginan mengikuti <i>event-event</i> yang diselenggarakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan untuk menjadi <i>member</i></li> <li>• Tingkat kesediaan untuk mengikuti kewajiban <i>member</i></li> <li>• Tingkat keinginan untuk memiliki kartu <i>member</i></li> <li>• Tingkat keinginan mengenal lebih dekat dengan karyawan</li> <li>• Tingkat kesesuaian lapangan golf</li> <li>• Tingkat keinginan menggunakan fasilitas khusus maupun fasilitas tambahan</li> <li>• Tingkat keinginan mengikuti <i>event-event</i> yang diselenggarakan</li> </ul>		<p>III.1.2</p> <p>III.1.3</p> <p>III.1.4</p> <p>III.1.5</p> <p>III.1.6</p> <p>III.1.7</p> <p>III.1.8</p>
	• <i>Partnerqualtys</i>	Kualitas hubungan rekanan, dan apakah merek tersebut memberikan perhatian terhadap pelanggan, menunjukkan ketertarikan dan kepercayaannya (Fournier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kartu <i>membership</i></li> <li>• Kemudahan <i>member</i> melakukan reservasi golf</li> <li>• Keramahan karyawan ketika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan memperoleh kartu</li> <li>• Tingkat kemudahan <i>member</i> melakukan reservasi golf</li> <li>• Tingkat keramahan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinal Interval Scale</i>	<p>III.1.9</p> <p>III.1.10</p> <p>III.1.11</p>

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		dalam Smit, et al.,:2006:628)	<p><i>member</i> berada di area golf&amp;resort</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan karyawan ketika <i>member</i> melakukan <i>annual fee, membership extention, service</i></li> <li>• Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan <i>member</i></li> <li>• Keramahan <i>caddie</i> ketika <i>member</i> berada di lapangan golf</li> <li>• Kemampuan (<i>skill</i>) <i>caddie</i> dalam bertugas</li> <li>• Kelengkapan fasilitas khusus maupun fasilitas tambahan</li> <li>• Penyelenggaraan event</li> <li>• Potongan harga</li> </ul>	<p>karyawan ketika <i>member</i> berada di area golf&amp;resort</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keramahan karyawan ketika <i>member</i> melakukan <i>annual fee, membership extention, service</i></li> <li>• Tingkat kesigapan karyawan dalam menangani keluhan <i>member</i></li> <li>• Tingkat keramahan <i>caddie</i> ketika <i>member</i> berada di lapangan golf</li> <li>• Tingkat kemampuan (<i>skill</i>) <i>caddie</i> dalam bertugas</li> <li>• Tingkat kelengkapan fasilitas khusus maupun fasilitas tambahan</li> <li>• Tingkat kesesuaian penyelenggaraan event</li> <li>• Tingkat potongan harga yang diberikan</li> </ul>		<p>III.1.12</p> <p>III.1.13</p> <p>III.1.14</p> <p>III.1.14</p> <p>III.1.15</p> <p>III.1.16</p> <p>III.1.17</p>

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
						III.1.18
	• <i>Selfconnection</i>	Merefleksikan tingkat dimana merek adalah bagian dari diri para pelanggan (Fournier dalam Smit, et al.,:2006:628)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat adanya kartu <i>member</i></li> <li>• Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan <i>member</i></li> <li>• Pemahaman <i>caddie</i> terhadap kebutuhan <i>member</i></li> <li>• Kesesuaian Desain lapangan</li> <li>• Kegunaan fasilitas khusus maupun fasilitas tambahan</li> <li>• Manfaat <i>event-event</i> yang diselenggarakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat adanya kartu <i>member</i></li> <li>• Tingkat pemahaman karyawan terhadap kebutuhan <i>member</i></li> <li>• Tingkat pemahaman <i>caddie</i> terhadap kebutuhan <i>member</i></li> <li>• Tingkat kesesuaian Desain lapangan</li> <li>• Tingkat kegunaan fasilitas khusus maupun fasilitas tambahan</li> <li>• Manfaat <i>event-event</i> yang diselenggarakan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinal Interval Scale</i>	III.1.19 III.1.20 III.1.21 III.1.22 III.1.23 III.1.24
	• <i>Love/passion</i>	Berkaitan dengan perasaan yang terjadi terhadap merek (Fournier dalam Smit, et al.,:2006:628)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan kartu (bentuk, warna, desain)</li> <li>• Kebanggaan menjadi <i>member</i></li> <li>• Kemenarikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan kartu (bentuk, warna, desain)</li> <li>• Tingkat kebanggaan menjadi <i>member</i></li> <li>• Tingkat</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinal Interval Scale</i>	III.1.25 III.1.26



Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi mengikuti <i>event</i> yang diselenggarakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi untuk mengikuti <i>event</i> yang diselenggarakan</li> </ul>		III.1.36
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Commitment</i></li> </ul>	Loyalitas pada merek dalam hal kesetiaan dan keinginan untuk membuat sedikit pengorbanan terhadap merek (Fournier dalam Smit, et al.,:2006:628)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk terus menjadi <i>member</i> dalam jangka panjang</li> <li>• Keinginan untuk terus menggunakan kartu</li> <li>• Respon <i>member</i> terhadap produk dan jasa dari pesaing</li> <li>• Ketertarikan terhadap program yang ditawarkan pesaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan untuk terus menjadi <i>member</i> dalam jangka panjang</li> <li>• Tingkat keinginan untuk terus menggunakan kartu</li> <li>• Tingkat respon <i>member</i> terhadap produk dan jasa dari pesaing</li> <li>• Tingkat ketertarikan terhadap program yang ditawarkan pesaing</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinal Interval Scale</i>	III.1.37 III.1.38 III.1.39 III.1.40
<b>Customer Equity (Y)</b>		<i>Ekuitas pelanggan merupakan total penjumlahan dari semua nilai jangka panjang yang dimiliki perusahaan sekarang dan konsumen potensialnya. (Rust, et al.,: 2000:110)</i>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Value Equity</i> (Ekuitas Nilai)</li> </ul>	Penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu merek tertentu berdasarkan pada persepsi dari apa yang diperolehnya (Rust et.al 2000:68)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efektifitas program <i>membership</i> yang dilakukan perusahaan</li> <li>• Tingkat kesesuaian korbanan biaya dengan fasilitas dan pelayanan yang diperoleh</li> <li>• Nilai (<i>value</i>) yang diberikan perusahaan</li> </ul>	<i>Hybrid Interval Ordinal Scale</i>	III.1.1 III.1.2 III.1.3

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh terhadap <i>life style</i></li> <li>• Manfaat Persatuan <i>Member Golf</i></li> </ul>		III.1.4  III.1.5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)</li> </ul>	Nilai dari suatu merek menurut sejauh mana merek itu mempunyai ( <i>brand loyalty</i> ), ( <i>brand awareness</i> ), ( <i>perceived quality</i> ), asosiasi merek serta asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran (Kotler and Armstrong, 2008:350).		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek perusahaan</li> <li>• Tingkat kebanggaan menjadi bagian dari merek perusahaan</li> <li>• Tingkat <i>prestige</i> yang diperoleh sebagai <i>member</i></li> <li>• Perusahaan sebagai aset yang berharga</li> <li>• Tingkat kesetiaan terhadap merek</li> </ul>		III.1.6  III.1.7  III.1.8  III.1.9  III.1.10
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Retention Equity</i> (Ekuitas Retensi)</li> </ul>	Pandangan konsumen terhadap kekuatan dari hubungan antara konsumen dengan perusahaan (Rust et al.,: 2000:55-56)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlakuan khusus</li> <li>• Program penarikan pelanggan (<i>emotional connection programs</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian perlakuan khusus perusahaan terhadap <i>member</i></li> <li>• Frekuensi <i>member</i> untuk menyarankan orang lain bermain golf</li> <li>• Frekuensi <i>member</i> untuk menyarankan orang lain menjadi <i>member</i></li> </ul>	<i>Hybrid Interval Ordinal Scale</i>	III.1.11  III.1.12  III.1.13  III.1.14

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program komunitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat adanya program Persatuan Pemain Golf terhadap <i>member</i></li> <li>• Frekuensi mengikuti <i>event</i></li> </ul>		III.1.15

Sumber : Diolah dari berbagai sumber literature

### 3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Hermawan (2005: 168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

#### 1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

#### 2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal),

berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Cooper & Schindler (2006:163) menyatakan "Studi yang telah dibuat oleh orang lain untuk keperluan mereka sendiri dapat menjadi suatu data sekunder". Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain. Sekaran (2006:60) menyatakan bahwa data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua. Internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1.	Profil perusahaan	Sekunder	Bandung Giri Gahan Golf & Resort	√	-	-
2.	Operasi kegiatan perusahaan	Sekunder	Bandung Giri Gahan Golf & Resort	√	-	-
3.	Karakteristik Responden	Primer	<i>Member</i> di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club	√	√	√
4.	Tanggapan <i>member</i> terhadap <i>brand</i>	Primer	<i>Member</i> di Bandung Giri	√	-	√

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
	<i>relationship quality</i> yang dilaksanakan oleh Bandung Giri Gahana Golf &Resort dan Dago Endah Golf & Country Club		Gahana Golf &Resort dan Dago Endah Golf & Country Club			
5.	Tanggapan <i>member</i> mengenai <i>customer equity</i> di Bandung Giri Gahana Golf &Resort dan Dago Endah Golf & Country Club	Primer	<i>Member</i> di Bandung Giri Gahana Golf &Resort dan Dago Endah Golf & Country Club	-	√	√

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Keterangan:

T-1: Untuk mengetahui tanggapan *member* mengenai *brand relationship quality* di Bandung Giri Gahana Golf &Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.

T-2: Untuk mengetahui tanggapan terhadap *customer equity member* di Bandung Giri Gahana Golf &Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.

T-3: Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh *brand relationship quality* terhadap *customer equity member* di Bandung Giri Gahana Golf &Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.

### 3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting

adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono, (2008:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sekaran (2006:122) menyatakan “Populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil”.

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut secara jelas dengan populasi sasaran (*target population*).

Berdasarkan Pengertian di atas, populasi dalam penelitian ini adalah *member* pada program *membership* yang dilakukan di Bandung Giri Gahana, dan Dago Endah Golf & Country Club. Tingkat kunjungan pada tahun 2010 pada masing-masing objek untuk Bandung Giri Gahana Golf sebanyak 16.514 dan Dago Endah Golf & Country Club sebanyak 13.447.

Banyaknya *member* pada program *membership* yang berkunjung pada Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club diperkirakan sebesar 60 %. Pada Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian pengunjung jumlah *member* yang berkunjung di Bandung Giri Gahana Golf & Resort, dan Dago Endah Golf & Country Club.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH MEMBER PROGRAM MEMBERSHIP**  
**TAHUN 2010**

Nama Lapangan golf	Total
Bandung Giri Gahana Golf & Resort	9.908
Dago Endah Golf & Country Club	8.068
<b>JUMLAH</b>	<b>17.976</b>

Sumber: Pengolahan data marketing Bandung Giri Gahana *Golf and Resort* 2010

### 3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2008:116) mengemukakan pengertian sampel sebagai berikut “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Arikunto (2006:109) mendefinisikan sampel sebagai berikut “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Cooper & Schindler (2006:83) mendefinisikan “Sampel adalah bagian dari populasi target, yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi itu”. Sekaran (2006:122) menyatakan “Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi”.

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Penulis tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi diambil sampel yang representatif. Menurut Sugiyono (2008:116) “Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sample Slovin (Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e= Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan penambilan sampel yang masih dapat ditolelir (e=0.1)

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**PROPORSI SAMPEL**

<b>Wisata Golf di Bandung</b>	
<b>Proporsi sampel Bandung Giri Gahana</b>	<b>Proporsi sampel Dago Endah Golf &amp; Country Club</b>
$\frac{9908}{17976} \times 100 = 55$	$\frac{8068}{17976} \times 100 = 45$
= 55 orang	= 45 orang

Sumber: Pengolahan data *Marketing Bandung Giri Gahana Golf and Resort 2010*

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 100 responden dengan proporsi jumlah sampel yang berbeda disesuaikan dengan jumlah kunjungan kedua objek wisata golf tersebut. Sehingga menghasilkan proporsi sampel untuk Bandung Giri Gahana

Golf & Ressonse sebanyak 55 orang dan untuk Dago Endah Golf & Country Club sebanyak 45 orang.

#### **3.2.4.3 Teknik Sampling**

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Menurut Sugiyono (2008:217), “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah teknik *Stratified Random Sampling*.

Hermawan (2005:151) mengemukakan bahwa “*Stratified Random Sampling* merupakan metode penarikan sampel berstrata yang dalam hal ini suatu subsample-subsampel acak sederhana ditarik dari setiap strata yang kurang lebih sama dalam beberapa karakteristik. Teknik ini digunakan oleh peneliti berdasarkan jenis *membership* yang ada di Bandung Giri Gahana Golf dan Dago Endah Golf & Country Club yang terdiri dari jenis *membership Executive*, Biasa, Utusan dan Keluarga. Lebih khususnya jenis *membership* yang diteliti dalam penelitian ini adalah *membership Executive*.”

#### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiono (2008:224), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Secara umum terdapat beberapa teknik

pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Kuesioner (angket) menurut Sugiyono (2008:142), "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab". Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman *member* pada *brand relationship quality* serta *customer equity* di Bandung Giri Gahana Golf dan Dago Endah Golf & Country Club.
2. Studi literatur yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan juga gambaran umum mengenai produk yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *brand relationship quality* serta *customer equity*.
3. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yang diteliti adalah ada atau tidaknya pengaruh *brand relationship quality* terhadap *customer equity member* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club serta untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya.
4. Wawancara, teknik komunikasi langsung dengan pihak *Marketing Departement* untuk memperoleh data mengenai data *member*, program *membership* serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club. Selain itu

wawancara dilakukan dengan *member* untuk memperoleh data mengenai tanggapan kuesioner yang disebarakan penulis.

**TABEL 3.5**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Kuesioner	<i>Member</i> di Bandung Giri Gahana Golf &Resort dan Dago Endah Golf & Country Club	√	√	√
2	Studi literatur	Jurnal dan buku <i>brand relationship quality</i> dan <i>customer equity</i>	√	√	√
3	Observasi	<i>Marketing Departement</i> dan <i>Member</i> di Bandung Giri Gahana Golf &Resort dan Dago Endah Golf & Country Club	√	√	√
4	Wawancara	<i>Member</i> di Bandung Giri Gahana Golf &Resort dan Dago Endah Golf & Country Club	√	√	√

Sumber: Pengolahan Data 2011

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Menurut Arikunto (2009:168), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kavalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Umar, 2006: 110) adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad \text{Arikunto (2009: 146)}$$

dimana :  $r_{xy}$  = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2009: 164) adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.6**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber : Arikunto (2009: 164)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk= n-2 dan taraf signifikansi  $\alpha=0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n -2 (30-2=28), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS

18 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (X) *BRAND***  
***RELATIONSHIP QUALITY***

No Item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>BRAND RELATIONSHIP QUALITY</i></b>				
<b><i>INTIMACY</i></b>				
1	Informasi mengenai adanya program <i>membership</i> dan keuntungannya	0,546	0,374	Valid
2	Keinginan untuk menjadi <i>member</i>	0,783	0,374	Valid
3	Kesediaan untuk mengikuti segala kewajiban untuk menjadi <i>member</i>	0,800	0,374	Valid
4	Keinginan untuk memiliki kartu <i>member</i>	0,852	0,374	Valid
5	Keinginan untuk mengenal lebih dekat dengan karyawan	0,811	0,374	Valid
6	Standar desain lapangan golf	0,614	0,374	Valid
7	Keinginan untuk menggunakan fasilitas khusus <i>member</i> yang disediakan	0,451	0,374	Valid
8	Keinginan untuk menggunakan fasilitas tambahan yang disediakan ( <i>proshop, restaurant, rekreasi</i> )	0,594	0,374	Valid
9	<i>Event-event</i> yang diselenggarakan ( <i>routine member event</i> )	0,671	0,374	Valid
10	Keinginan untuk mengikuti <i>event-event</i> yang diselenggarakan ( <i>routine member event</i> )	0,662	0,374	Valid
<b><i>PARTNER QUALITY</i></b>				
1	Kemudahan memperoleh kartu <i>member</i>	0,421	0,374	Valid
2	Kemudahan <i>member</i> melakukan reservasi golf	0,546	0,374	Valid
3	Sikap keramahan, kesopanan, dan kerapihan karyawan ketika berada di area golf & resort	0,605	0,374	Valid
4	Sikap keramahan, kesopanan dan kerapihan karyawan ketika melakukan <i>annual fee, membership extention, service</i>	0,701	0,374	Valid
5	Sikap keramahan dan kesigapan karyawan ketika menerima komplain	0,746	0,374	Valid
6	Sikap keramahan, kesopanan dan kerapihan <i>caddie</i> ketika berada di area golf	0,439	0,374	Valid

No Item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
7	Kemampuan ( <i>skill</i> ) <i>caddie</i> dalam bertugas	0,514	0,374	Valid
8	Kondisi lapangan golf	0,480	0,374	Valid
9	Fasilitas khusus <i>member</i> yang disediakan	0,850	0,374	Valid
10	Fasilitas tambahan yang disediakan (proshop, restaurant, rekreasi)	0,521	0,374	Valid
11	Penyelenggaraan <i>event</i>	0,583	0,374	Valid
<b>SELF CONNECTION</b>				
1	Manfaat adanya kartu <i>member</i>	0,787	0,374	Valid
2	Karyawan memahami apa yang anda butuhkan dalam melakukan aktifitas di area golf&resort	0,715	0,374	Valid
3	<i>Caddie</i> memahami apa yang anda butuhkan ketika anda bermain golf	0,607	0,374	Valid
4	Desain tingkat kesulitan lapangan sesuai dengan kemampuan anda	0,517	0,374	Valid
5	Adanya fasilitas khusus <i>member</i>	0,724	0,374	Valid
6	Adanya fasilitas tambahan (proshop,resort,restaurant)	0,405	0,374	Valid
7	<i>Event-event</i> yang diselenggarakan semakin mempererat hubungan antara sesama <i>member</i> maupun dengan karyawan	0,506	0,374	Valid
<b>LOVE/PASSION</b>				
1	Tampilan <i>Membership Card</i> (Kartu <i>Membership</i> )	0,637	0,374	Valid
2	<i>Prestige</i> (kebanggaan) menjadi <i>member</i>	0,594	0,374	Valid
3	Daya tarik karyawan dalam bertugas	0,567	0,374	Valid
4	Daya tarik <i>caddie</i> dalam bertugas	0,470	0,374	Valid
5	Desain dan tingkat kesulitan lapangan golf ( <i>18 holes</i> ) yang berstandar internasional	0,663	0,374	Valid
6	<i>Event-event</i> pertandingan yang diselenggarakan	0,576	0,374	Valid
7	<i>Handicap</i> yang diperoleh sekarang	0,428	0,374	Valid
<b>INTERDEPENDENCE</b>				
1	Kebutuhan adanya karyawan di sekitar area golf	0,714	0,374	Valid
2	Peran <i>caddie</i> ketika anda bermain golf	0,439	0,374	Valid
3	Frekuensi menggunakan lapangan untuk bermain golf	0,401	0,374	Valid
4	Frekuensi menggunakan fasilitas khusus <i>member</i>	0,534	0,374	Valid
5	Frekuensi menggunakan fasilitas tambahan (proshop,resort,restaurant)	0,603	0,374	Valid
6	Frekuensi mengikuti <i>event-event</i> yang diselenggarakan	0,580	0,374	Valid
<b>COMMITMENT</b>				
1	Keinginan untuk terus menjadi <i>member</i>	0,764	0,374	Valid

No Item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	dalam jangka panjang			
2	Keinginan untuk terus menggunakan kartu dalam jangka panjang	0,675	0,374	Valid
3	Anda akan terus berkunjung dan bermain golf walaupun pernah kecewa	0,759	0,374	Valid
4	Penolakan terhadap program <i>membership</i> dari tempat golf lain	0,700	0,374	Valid
<b>CUSTOMER EQUITY</b>				
<b>VALUE EQUITY</b>				
1	Efektifitas program <i>membership</i> yang dilakukan perusahaan	0,771	0,374	Valid
2	Biaya yang telah dikeluarkan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh	0,874	0,374	Valid
3	Biaya yang telah dikeluarkan sesuai dengan pelayanan yang diperoleh	0,835	0,374	Valid
4	Perusahaan <i>memberikan</i> pengaruh terhadap gaya hidup ( <i>life style</i> ) <i>member</i>	0,768	0,374	Valid
5	Pengaruh Persatuan <i>Member Golf</i> dalam kehidupan sosial <i>member</i>	0,829	0,374	Valid
<b>BRAND EQUITY</b>				
1	Citra merek perusahaan	0,829	0,374	Valid
2	Kebanggaan menjadi bagian dari merek perusahaan	0,871	0,374	Valid
3	Nilai prestige yang diperoleh sebagai <i>member</i> perusahaan	0,638	0,374	Valid
4	Perusahaan telah menjadi asset yang berharga bagi anda	0,794	0,374	Valid
5	Kesetiaan anda terhadap merek perusahaan	0,712	0,374	Valid
6	Anda akan terus menjadi <i>member</i> untuk jangka panjang	0,785	0,374	Valid
<b>RETENTION EQUITY</b>				
1	Perlakuan khusus yang dilakukan perusahaan terhadap <i>member</i>	0,632	0,374	Valid
2	Frekuensi bermain golf dalam 1 bulan	0,697	0,374	Valid
3	Frekuensi anda menyarankan orang lain untuk bermain golf	0,792	0,374	Valid
4	Frekuensi anda menyarankan orang lain untuk menjadi <i>member</i>	0,694	0,374	Valid

Sumber Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variable *brand relationship quality* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan

dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374.

Pengukuran validitas terhadap *intimacy*, nilai tertinggi sebesar 0,852 pada item keinginan untuk memiliki kartu *member*, sedangkan nilai terendah sebesar 0,451 pada item keinginan untuk menggunakan fasilitas khusus *member* yang disediakan. Pada *partner quality* nilai tertinggi sebesar 0,850 pada item fasilitas khusus *member* yang disediakan, sedangkan nilai terendah sebesar 0,421 pada item kemudahan memperoleh kartu *member*. Pada *self connection*, nilai tertinggi 0,787 pada item manfaat adanya kartu *member*, sedangkan nilai terendah sebesar 0,405 pada item adanya fasilitas tambahan (proshop,resort,restaurant).

Pada *love/passion* nilai tertinggi sebesar 0,663 pada item desain lapangan, sedangkan nilai terendah sebesar 0,428 pada item *handicap* yang diperoleh sekarang. Pada *interdependence* nilai tertinggi sebesar 0,714 pada item kebutuhan adanya karyawan di sekitar area golf, sedangkan nilai terendah sebesar 0,401 pada item frekuensi menggunakan lapangan untuk bermain golf. Pada *commitment* nilai tertinggi sebesar 0,764 pada item keinginan untuk terus menjadi *member* dalam jangka panjang, sedangkan untuk nilai terendah sebesar 0,675 dengan item keinginan untuk terus menggunakan kartu dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *customer equity* yaitu *value equity*, menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,874 pada item biaya yang telah dikeluarkan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh, sedangkan nilai terendah sebesar 0,771 pada item efektifitas program *membership* yang dilakukan perusahaan. Pada nilai *brand equity* nilai tertinggi

sebesar 0,871 pada item kebanggan menjadi bagian dari merek perusahaan, sedangkan nilai terendah sebesar 0,638 pada item nilai prestige yang diperoleh sebagai *member* perusahaan. Pada nilai *retention equity* nilai tertinggi sebesar 0,792 frekuensi anda menyarankan orang lain untuk bermain golf, sedangkan nilai terendah sebesar 0,632 Perlakuan khusus yang dilakukan perusahaan terhadap *member*.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Arikunto, 2006:178). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliabel* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2008:171)

dimana :  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  = varians total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai

variens tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sum \sigma^2$ ) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Umar, 2007:147)

dimana :

$n$  = jumlah sampel

$\sigma$  = nilai varians

$x$  = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2009:164) adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber : Arikunto (2009: 164)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.9**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS ANALISIS *CUSTOMER EQUITY***  
**MELALUI *BRAND RELATIONSHIP QUALITY* PADA WISATA OLAHRAGA**  
**GOLF DI BANDUNG**

No	Variabel	$C\sigma$	$C\sigma$	Keterangan
1	<i>Brand Relationship Quality</i>	0,930	0,700	Reliabel
2	<i>Customer Equity</i>	0,902	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan tabel di atas variabel yang memiliki nilai reliabilitas tertinggi adalah *brand relationship quality* dengan nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,930, sedangkan variabel *customer equity* memiliki nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,902.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

##### 1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif

digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan antara lain:

1. Analisis deskriptif *brand relationship quality* yang menyangkut aspek *intimacy, commitment, love and passion, self-connection, partner quality* dan *interdependency*.
2. Analisis deskriptif *customer equity* dengan dimensi *value equity, brand equity, retention equity*.

## **2. Analisis Verifikatif**

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai analisis *brand relationship quality* (X) terhadap *customer equity* pada wisata olahraga golf di Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *brand relationship quality* yang memiliki beberapa dimensi yaitu *intimacy* ( $X_{1.1}$ ), *partner quality* ( $X_{1.2}$ ), *self connection* ( $X_{1.3}$ ), *love/passion* ( $X_{1.4}$ ), *interdependence* ( $X_{1.5}$ ) dan *commitment* ( $X_{1.6}$ ). Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah *customer equity* yang terdiri dari *value equity* (ekuitas nilai), *brand equity* (ekuitas merek), *retention equity* (ekuitas retensi).

### 3. Analisis Uji Beda

Analisis Uji Beda atau Uji-T digunakan untuk menilai apakah rata-rata dua kelompok secara statistik berbeda satu dengan yang lain. Penggunaan Uji-T cocok ketika membandingkan rata-rata dua kelompok serta untuk menganalisis desain *experimental posttest* dua kelompok yang dipilih secara random (*posttest-only two-group randomized experimental design*). Yang dimaksud dengan perbedaan rata-rata secara statistik ialah adanya perbedaan variabilitas atau sebaran data antara kelompok yang dibandingkan. Maksudnya dua kelompok mempunyai perbedaan rata-rata jika sebaran data atau variabilitas berbeda satu dengan yang lain. Analisis Uji-T digunakan untuk menguji perbedaan tersebut (www.jonathansarwono.info, diakses pada: 7:05am-22 Juli 2011). Dalam hal ini, uji t-test dua sampel digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel berpasangan (Sugiyono, 2008:212).

Terdapat tiga jenis Uji – T yaitu:

1. One sample t-tes, digunakan untuk satu sample. Prinsipnya menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding) berbeda secara nyata atautkah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Nilai yang dimaksud pada umumnya adalah nilai parameter untuk mengukur suatu populasi. Rumus One sample t-tes:

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{\left(\frac{SD}{\sqrt{N}}\right)}$$

Keterangan:

T : nilai t hitung

$\bar{X}$  : rata-rata sampel

- $\mu$  : nilai parameter  
 SD : standar deviasi sampel  
 N : jumlah sampel

2. Paired sample t-test, digunakan untuk membandingkan mean dari suatu sampel yang berpasangan (*paired*). Sampel berpasangan adalah sebuah kelompok sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda. Rumus *paired sample t-test*:

$$t = \frac{\bar{D}}{\left(\frac{SD}{\sqrt{N}}\right)}$$

Keterangan:

- t : nilai t hitung  
 $\bar{D}$  : rata-rata selisih pengukuran 1 dan 2  
 SD : standar deviasi sampel  
 N : jumlah sampel

3. Independent sample t-test, digunakan untuk membandingkan dua kelompok mean dari dua sampel yang berbeda (*independent*). Prinsipnya ingin mengetahui apakah perbedaan mean antara dua populasi, dengan membandingkan dua mean sampelnya. Dalam penelitian ini yang digunakan Independent sample t-test, hal ini dikarenakan sampel yang digunakan adalah dua objek yang berbeda yaitu Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club. Rumus Independent sample t-test:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{x}-\bar{x}}}$$

Keterangan:

$t$  : nilai  $t$  hitung

$\bar{X}_1$  : rata-rata kelompok 1

$X_2$  : rata-rata kelompok 2

$S_{\bar{X}-\bar{X}}$  : standard error kedua kelompok

Syarat penggunaan uji komparasi parametrik:

1. Pengambilan sampel random
2. Data berdistribusi normal atau memiliki jumlah  $n$  lebih dari 30
3. Data homogen. Syarat ini bisa tidak dipenuhi karena ada uji  $t$  khusus untuk data tidak homogen (*unequal-variance t test*)
4. Jumlah subjek ( $n$ ) dalam tiap kelompok yang dibandingkan diusahakan memiliki jumlah yang sama. Jika tidak sama diusahakan jumlahnya tidak jauh berbeda.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam Independent sample t-test pada SPSS 18:

1. Tekan menu Variabel View.
2. Tekan Values pada baris Objek.
3. Masukkan kode dengan namanya. Tulis angka 1 pada Value, lalu tulis Bandung Giri Gahana Golf & Resort pada Value Label. Terus tekan Add. Tulis angka 2 pada Dago Endah Golf & Country Club. Lalu OK.
4. Cara analisis: Analyze → Compare Means → t-test Independent samples.
5. Masukkan variabel yang akan dianalisis. Pada kolom Test Variabel(s), masukkan dimensi  $X_1 - X_6$  dan  $Y_1 - Y_3$ . Pada Grouping Variables masukkan objek.

6. Define Groups. Karena kode yang digunakan adalah 1 dan 2 maka yang ditulis adalah 1 dan 2.
7. Tekan OK.

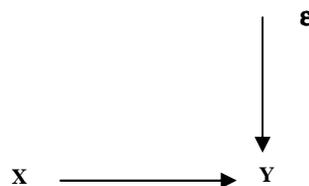
### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda dan *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu adalah *brand relationship quality* yang memiliki beberapa dimensi yaitu *intimacy* ( $X_{1.1}$ ), *partner quality* ( $X_{1.2}$ ), *self connection* ( $X_{1.3}$ ), *love/passion* ( $X_{1.4}$ ), *interdependence* ( $X_{1.5}$ ) dan *commitment* ( $X_{1.6}$ ). terhadap variabel dependen (Y) yaitu *customer equity* baik secara langsung ataupun tidak langsung. Selain itu juga analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab (yang disebut ultimate variabel) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya uji t-test dua sampel dan metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinal-interval scale*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Hybrid Ordinal-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistic analysis*) (Hermawan, 2006: 123).

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

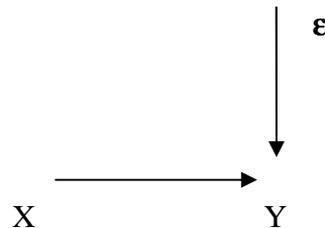
Keterangan: **X** = *Brand Relationship Quality*  
**Y** = *Customer Equity*  
**ε** = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa Program *Brand Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Customer Equity*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *Brand Relationship Quality* dan *Customer Equity* yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara program *Brand Relationship Quality* ( $X_1$ ) dan *Customer Equity* ( $Y$ ) diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara program *Brand Relationship Quality* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *Intimacy* ( $X_{1.1}$ ), *Commitment* ( $X_{1.2}$ ), *Love and passion* ( $X_{1.3}$ ), *Self-connection* ( $X_{1.4}$ ), *Partner quality* ( $X_{1.5}$ ),

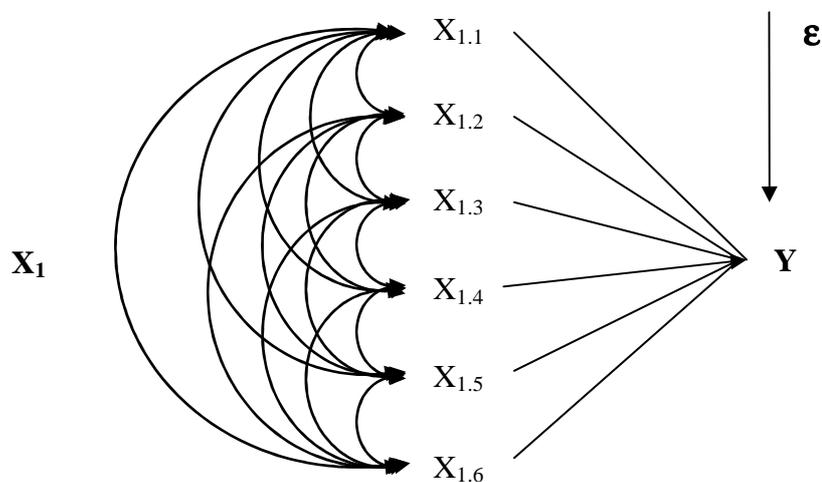
dan *Inter-dependency* ( $X_{1,6}$ ), terhadap *Customer Equity* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut:



**GAMBAR 3.3**  
**JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

**Keterangan:**

- $X_1$  = *Brand Relationship Quality*
- $X_{1,1}$  = *Intimacy*
- $X_{1,2}$  = *Commitment*
- $X_{1,3}$  = *Love and passion*
- $X_{1,4}$  = *Self-connection*
- $X_{1,5}$  = *Partner quality*

$X_{1,6}$  = *Inter-dependency*  
 $Y$  = *Customer Equity*  
 $\epsilon$  = Epsilon (Variabel Lain)

### 3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} & X_{1,5} & X_{1,6} \\ 1 & r_{X_{1,1} X_{1,2}} & r_{X_{1,3} X_{1,1}} & r_{X_{1,4} X_{1,1}} & r_{X_{1,5} X_{1,1}} & r_{X_{1,6} X_{1,1}} \\ & 1 & r_{X_{1,3} X_{1,2}} & r_{X_{1,4} X_{1,2}} & r_{X_{1,5} X_{1,2}} & r_{X_{1,6} X_{1,2}} \\ & & 1 & r_{X_{1,4} X_{1,3}} & r_{X_{1,5} X_{1,3}} & r_{X_{1,6} X_{1,3}} \\ & & & 1 & r_{X_{1,5} X_{1,4}} & r_{X_{1,6} X_{1,4}} \\ & & & & 1 & r_{X_{1,6} X_{1,5}} \\ & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

### 4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} & X_{1,5} & X_{1,6} \\ C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.2.1.3} & C_{1.3.1.4} & C_{1.4.1.5} & C_{1.5.1.6} \\ & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} & C_{1.2.1.4} & C_{1.2.1.5} & C_{1.2.1.6} \\ & & C_{1.3.1.3} & C_{1.3.1.4} & C_{1.3.1.5} & C_{1.3.1.6} \\ & & & C_{1.4.1.4} & C_{1.4.1.5} & C_{1.4.1.6} \\ & & & & C_{1.5.1.5} & C_{1.5.1.6} \\ & & & & & C_{1.6.1.6} \end{pmatrix}$$

### 5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi



Pengaruh $X_{1,3}$ terhadap Y	
Pengaruh Langsung	= $PYX_{1,3}.PYX_{1,3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,1}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,1}.PYX_{1,1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,2}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,2}.PYX_{1,2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,4}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,4}.PYX_{1,4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,5}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,5}.PYX_{1,5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,6}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,6}.PYX_{1,6}$ +
<b>Pengaruh total <math>X_{1,3}</math> terhadap Y</b>	<b>= <math>\frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}</math></b>
Pengaruh $X_{1,4}$ terhadap Y	
Pengaruh Langsung	= $PYX_{1,4}.PYX_{1,4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,1}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,1}.PYX_{1,1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,2}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,2}.PYX_{1,2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,3}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,3}.PYX_{1,3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,5}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,5}.PYX_{1,5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,6}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,6}.PYX_{1,6}$ +
<b>Pengaruh total <math>X_{1,4}</math> terhadap Y</b>	<b>= <math>\frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}</math></b>
Pengaruh $X_{1,5}$ terhadap Y	
Pengaruh Langsung	= $PYX_{1,5}.PYX_{1,5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,1}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,1}.PYX_{1,1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,2}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,2}.PYX_{1,2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,3}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,3}.PYX_{1,3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,4}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,4}.PYX_{1,4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,6}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,6}.PYX_{1,6}$ +
<b>Pengaruh total <math>X_{1,5}</math> terhadap Y</b>	<b>= <math>\frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}</math></b>
Pengaruh $X_{1,6}$ terhadap Y	
Pengaruh Langsung	= $PYX_{1,6}.PYX_{1,6}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,1}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,1}.PYX_{1,1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,2}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,2}.PYX_{1,2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,3}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,3}.PYX_{1,3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,4}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,4}.PYX_{1,4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,5}$ )	= $PYX_{1,1}.rX_{1,1}X_{1,5}.PYX_{1,5}$ +
<b>Pengaruh total <math>X_{1,6}</math> terhadap Y</b>	<b>= <math>\frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}</math></b>

- b. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{X_2\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_{1,1}X_{1,2}\dots\dots\dots X_{1,6})}}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

- a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: PYX_{2,1} = PYX_{2,2} = PYX_{2,3} = 0$$

HI: sekurang-kurangnya ada sebuah  $PPYX_i \neq 0, i= 1, \text{ dan } 2$  statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X1Xi} r_{X1Xi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X1Xi} r_{X1Xi})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, \dots, X1.6)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)}}$$

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05

dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$ . Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

#### 1. Uji Hipotesis Komparatif

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat perbedaan antara *Brand Relationship Quality* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *Intimacy* ( $X_{1.1}$ ), *Commitment* ( $X_{1.2}$ ), *Love and passion* ( $X_{1.3}$ ), *Self-connection* ( $X_{1.4}$ ), *Partner quality* ( $X_{1.5}$ ), dan *Inter-dependency* ( $X_{1.6}$ ), dan *Customer Equity* ( $Y$ ) yang terdiri dari *value equity*, *brand equity* dan *retention equity* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.

$H_0: \rho > 0$ , artinya terdapat perbedaan antara *Brand Relationship Quality* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *Intimacy* ( $X_{1.1}$ ), *Commitment* ( $X_{1.2}$ ), *Love and passion* ( $X_{1.3}$ ), *Self-connection* ( $X_{1.4}$ ), *Partner quality* ( $X_{1.5}$ ), dan *Inter-dependency* ( $X_{1.6}$ ), dan *Customer Equity* ( $Y$ ) yang terdiri dari *value equity*, *brand equity* dan *retention equity* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.

#### 2. Uji Hipotesis Verifikatif

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand Relationship Quality* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *Intimacy* ( $X_{1.1}$ ), *Commitment* ( $X_{1.2}$ ), *Love and passion* ( $X_{1.3}$ ), *Self-connection* ( $X_{1.4}$ ), *Partner quality* ( $X_{1.5}$ ), dan *Inter-dependency* ( $X_{1.6}$ ), terhadap *Customer Equity* ( $Y$ ) di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.

$H_0: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *Brand Relationship Quality* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *Intimacy* ( $X_{1.1}$ ), *Commitment* ( $X_{1.2}$ ), *Love and passion* ( $X_{1.3}$ ), *Self-connection* ( $X_{1.4}$ ), *Partner quality* ( $X_{1.5}$ ), dan *Inter-dependency* ( $X_{1.6}$ ), terhadap *Customer Equity* ( $Y$ ) di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.