

# ANALISA MANFAAT *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PONDOK TJANDRA INDAH *SPORTS CLUB* SURABAYA

**Lisa Yolanda Adriana, Ferry Setiawan HC**

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak :** Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa manfaat *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Alat analisa yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Regresi Linier Berganda, dan Tabulasi Silang. Hasil Penelitian menunjukkan manfaat *Customer Relationship Management* dari pihak Pondok Tjandra Indah *Sports Club* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties*. Dalam penelitian ini *financial benefit* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di Pondok Tjandra Indah *Sports Club*.

**Kata kunci :** Manfaat *Customer Relationship Management*, *Financial Benefit*, *Social Benefit*, *Structural Ties*, Loyalitas Pelanggan.

**Abstract :** This study has the objective to determine the Benefits of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in Pondok Tjandra Indah Sports Club Surabaya. The total sample of this study is 100 respondents, using purposive and snowball sampling. Analysis technique used are descriptive analysis, multiple linear regression and crosstabs analysis. The results of this study found that benefits of Customer Relationship Management including financial benefit, social benefit and structural ties are partially simultaneous significant in effecting Customer Loyalty in Pondok Tjandra Indah Sports Club. The most dominant factor is the financial benefit.

**Keywords :** Benefits of Customer Relationship Management, Financial Benefit, Social Benefit, Structural Ties, Customer Loyalty.

Perubahan gaya hidup sehat sekarang sedang marak berkembang di kota-kota besar. Gaya hidup sehat dilakukan masyarakat perkotaan sebagai solusi akan masalah menjaga kondisi tubuh untuk tetap prima. Aktivitas olahraga di sebuah *sports club* sudah dianggap sebagai kebutuhan untuk selalu sehat dan merupakan salah satu gaya hidup masyarakat sekarang ini. Olahraga yang teratur tentunya membuat orang lebih awet muda, fit dan segar. Terbukti dari kurun waktu 10 tahun terakhir bahwa perkembangan *sports club* di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup pesat. Hal ini juga dapat dilihat dari perkembangan *sports club* sudah sangat banyak di kota-kota besar, terutama di Pulau Jawa (*"Fitness Sebagai Gaya Hidup"*, 2012, November).

Banyaknya *sports club* yang bermunculan di Indonesia menimbulkan adanya persaingan yang ketat antar *sports club* demi meningkatkan jumlah pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan yang telah ada. Kenyataan ini membuat *sports club* harus mulai fokus pada peningkatan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti pelanggan kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis, dalam hal ini memperpanjang *membership* secara berkelanjutan walaupun mungkin fasilitas yang dimiliki *sports club* bukan merupakan fasilitas terbaik dipasaran.

*Customer Relationship Management (CRM)* menurut Kalakota dan Robinson (2001, p172), didefinisikan sebagai strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan terintegrasi yang mencegah terjadinya pelayanan yang bertumpu pada seseorang, pelayanan harus bergantung pada koordinasi dari aksi organisasi secara keseluruhan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Cara mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki adalah dengan melakukan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dengan pelanggan yang telah ada.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006), untuk mencapai hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan pelanggan yaitu dengan mengimplementasikan nilai bagi pelanggan terutama mengandalkan manfaat-manfaat yang ada di dalam *Customer Relationship Management*, yaitu *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties*.

Seiring dengan adanya peningkatan dan penurunan jumlah *member* aktif di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* yang mana dalam kurun waktu 7 tahun dari tahun 2006-2013 dengan total *member* sebanyak 9.137 orang, jumlah *member* yang aktif adalah sebanyak 242 orang. Angka ini merupakan angka yang kecil sehingga dapat dikatakan hanya sedikit dari pelanggan yang *loyal* terhadap Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya. Maka dari itu pihak perusahaan wajib melakukan ketiga manfaat dari *Customer Relationship Management* yaitu *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* yang mana merupakan hal menarik untuk dikaji lebih lanjut.

## RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

### *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan para pelanggan. Terdapat tiga pendekatan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yaitu :

a. *Financial benefit* (Manfaat keuangan atau ekonomis).

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian diskon khusus pada saat tertentu, *voucher*, harga yang lebih murah, adanya promo – promo maupun manfaat ekonomis lainnya.

Peterson (1995) menyatakan bahwa penghematan uang yang dikeluarkan merupakan alasan dasar dalam mengadakan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan. *Financial benefit* merupakan *relational benefit* tingkat pertama dimana penyedia layanan menggunakan insentif harga untuk mendorong pelanggan melakukan bisnis terus menerus dengan penyedia layanan. *Financial benefit* dapat disebut juga *economic benefit*.

b. *Social benefit* (Manfaat sosial)

Perusahaan perlu memberikan manfaat sosial bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010). Manfaat sosial membantu badan usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau individu (*personalization*).

*Social benefit* adalah *relational benefit* tingkat dua dimana penyedia layanan tidak hanya menggunakan insentif harga, tetapi mencari suatu usaha untuk membangun ikatan sosial antara penyedia layanan dengan pelanggan.

Peterson (1995) menjelaskan ukuran yang dipakai untuk menentukan seberapa besar manfaat sosial yang diperoleh pelanggan adalah sebagai berikut :

- i. *Friendship* adalah hubungan erat antara penyedia layanan dengan pelanggan, dimana penyedia layanan mengenal pelanggan dengan baik. Persahabatan yang terjadi ini merupakan sebuah bonus yang tidak terlihat (*intangible*) sebagai layanan tambahan dari layanan inti, seperti mengingat nama pelanggan.
- ii. *Fraternization* adalah rasa kekeluargaan yang erat, seperti keramahan pegawai terhadap konsumen, yang merupakan bagian dari hubungan jangka panjang yang dibangun.
- iii. *Personal recognition* adalah menerima perilaku, emosi, dan motivasi yang berbeda-beda dari masing-masing pelanggan, seperti memberi tanggapan atas keluhan-keluhan pelanggan.

c. *Structural ties*

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010), manfaat selanjutnya adalah adanya ikatan struktural (*structural ties*), yaitu membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan bertransaksi dengan perusahaan. Dengan adanya manfaat ini berarti badan usaha berusaha membantu pelanggan untuk selalu memberikan informasi yang diperlukan sehingga pelanggan merasa dihargai dan lebih puas terhadap badan usaha. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya, dan persahabatan yang dibina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial.

*Structural ties* dibagi menjadi dua yakni :

i. *Psychological Benefit*

Perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap penyedia layanan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan penyedia layanan, maka pelanggan bisa meninggalkan penyedia layanan, dan akan beralih ke pesaing.

Salah satu manfaat yang diterima pelanggan dalam hubungannya dengan penyedia layanan adalah *psychological benefit*, manfaat secara psikologis yang diperoleh dari hubungan erat antara penyedia layanan dengan pelanggan adalah perasaan aman atau perasaan nyaman.

Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut semakin setia kepada penyedia layanan. Menurut (Berry & Bitner, 1995), *psychological benefit* diartikan sebagai perasaan untuk mengurangi ketidakpastian, kepercayaan, dan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan penyedia layanan, ditunjukkan dengan membangun hubungan terus menerus antara pelanggan dengan organisasi atau badan usaha penyedia layanan.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat secara psikologis yang diterima oleh pelanggan adalah:

- *Reduced anxiety* adalah mengurangi ketidakpastian pelanggan yang mengacu pada suatu keadaan.
- *Trust* adalah kemauan pelanggan untuk berhubungan dengan penyedia layanan, dimana pelanggan merasa perkataan dari penyedia layanan dapat dipercaya atau dapat dipegang dan dapat dilaksanakan.

#### ii. *Customization Benefit*

Manfaat kedua yang diterima pelanggan di dalam *structural ties* selain *psychological benefit* adalah *customization benefit*. Berry (1995) menyatakan bahwa *customization benefit* adalah cara penyedia layanan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan atas kesetiaan pelanggan.

*Customization benefit* yang diterima pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari perlakuan secara *preferential*, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan yang lain.

Hal tersebut didukung adanya pernyataan bahwa “*service augmentation*” merupakan cara untuk memberikan perlakuan secara khusus kepada pelanggan sebagai penghargaan atas kesetiaan pelanggan.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat *customization* yang diterima pelanggan adalah :

- *Preferential treatment* adalah perlakuan secara khusus yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan yang disebabkan oleh hubungan baik antara keduanya. Perlakuan secara preferensial diterima oleh pelanggan bila penyedia layanan berusaha memenuhi permintaan layanan secara mendetail dari pelanggan, sedangkan perhatian khusus diterima oleh pelanggan jika loyalitas pelanggan lebih dipentingkan dari tambahan layanan yang diterima pelanggan.
- *Special service* adalah layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada pelanggan.
- *Extra attention* adalah perhatian yang lebih terhadap pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan.

### **Loyalitas Pelanggan**

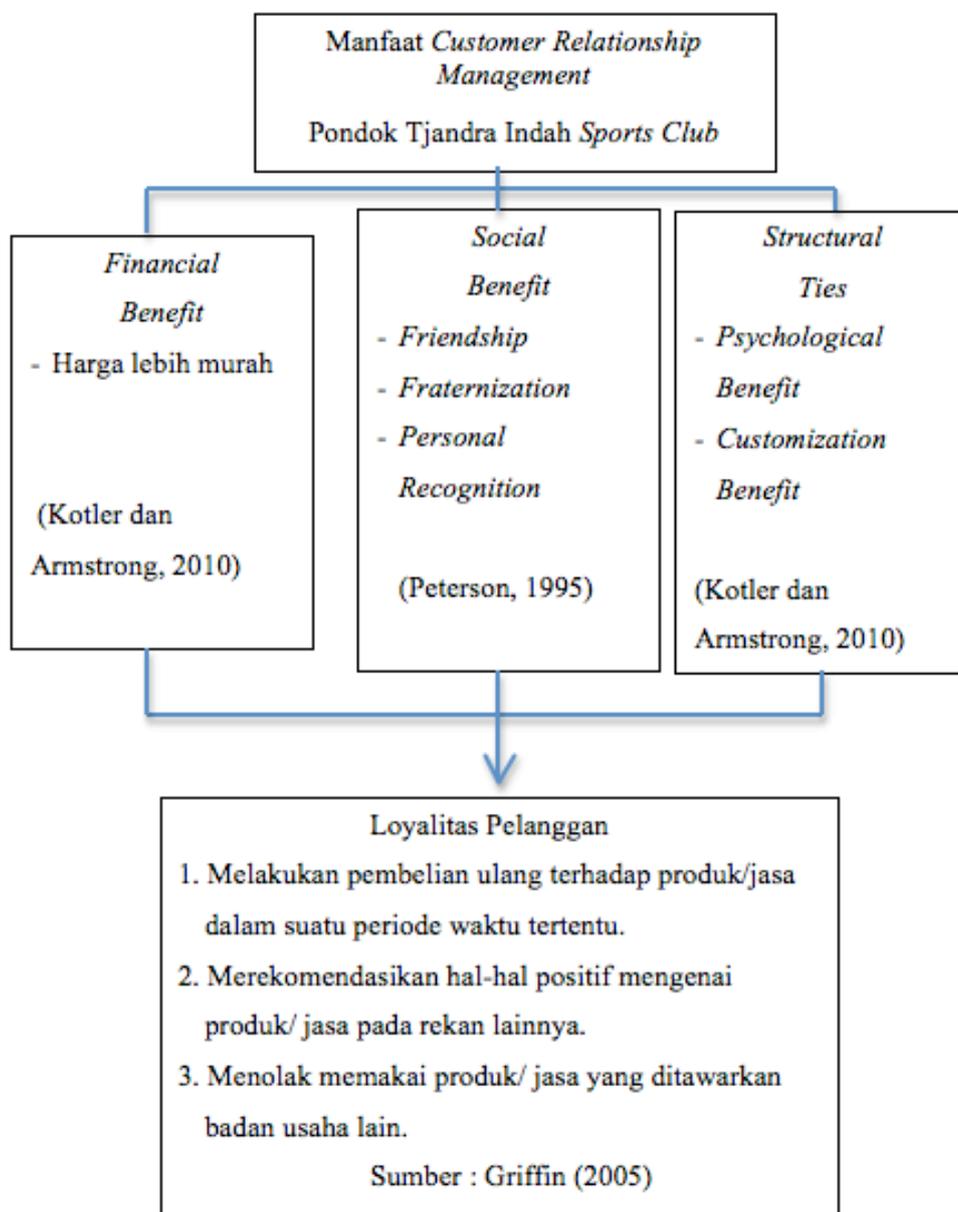
Dari adanya ketiga manfaat *Customer Relationship Management* yaitu *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties*, muncul adanya loyalitas pelanggan yang akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang *loyal* karena konsumen yang *loyal* akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Griffin (2005, p.129) mengatakan bahwa : “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”.

Ada beberapa tahap dalam pembentukan loyalitas pelanggan mulai saat merek dikenalkan sampai menjadi setia. Menurut Griffin (2005, p.31) atribut-atribut pembentuk loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. *Makes Regular Repeat Purchase*
- b. *Purchases Across Product and Service Line*
- c. *Refers Other*
- d. *Demonstrates an Immunity to the Pull of Competition*

### Kerangka Pemikiran



## **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik *member*, pengaruh ketiga manfaat *Customer Relationship Management* dan pengaruh yang paling dominan dari antara *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya.

## **Hipotesis**

- a. Terdapat pengaruh *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pondok Tjandra Indah *Sports Club*.
- b. *Financial benefit* merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Pondok Tjandra Indah *Sports Club*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan penelitian kausal komparatif. Penelitian bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis untuk membantu analisa dan pembuktian hipotesis dengan memberikan hasil berupa angka-angka numerik (Sugiyono, 2010). Tipe kausal komparatif ini juga merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

## **Gambaran Populasi dan Sampel**

Populasi yang diambil adalah seluruh pelanggan yang merupakan *member* di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan kombinasi teknik *judgemental* dan *snowball sampling*. Teknik *judgemental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan ciri-ciri dan karakteristik populasi (Mustafa, 2000). Dalam hal ini, sampel yang ditetapkan merupakan pelanggan yang berusia minimal 13 tahun dan telah menjadi *member* minimal 2 bulan di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya. Sampel yang dibutuhkan di dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

## **Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data**

### **Metode Pengumpulan Data**

- a. Studi Lapangan (*Field Research*)

Menggunakan kuesioner dengan membagikan secara langsung kepada *member* sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 15-17 Mei 2013 sebanyak 100 kuesioner yang di antaranya dilakukan melalui via *blackberry messenger*.
- b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari : buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran dll).

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Berikut akan dijabarkan variabel bebas dan terikat melalui definisi operasional, yaitu :

- a. *Independent Variable* (X), yaitu manfaat *Customer Relationship Management*, yang merupakan *benefit* yang didapatkan oleh pelanggan melalui strategi yang dilakukan Pondok Tjandra Indah *Sports Club* untuk meningkatkan hubungan jangka panjang kepada para pelanggan yang dilakukan dengan adanya 3 pendekatan, yaitu :
  - ii. *Financial Benefit* (X<sub>1</sub>), merupakan persepsi atau penilaian responden terhadap segala keuntungan dari sisi keuangan yang diberikan oleh Pondok Tjandra Indah *Sports Club*. Variabel ini diukur melalui indikator :
    - Pelanggan mendapatkan harga yang lebih murah dengan adanya paket hemat, yaitu :
      - Paket Hemat untuk *couple* atau *family* (suami, istri, dan 2 anak)
      - Paket 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan
      - Paket Promo (*Valentine*, Pelajar, Ulang Tahun Pondok Tjandra Indah *Sports Club*)
  - iii. *Social Benefit* (X<sub>2</sub>), yaitu persepsi atau penilaian responden terhadap keuntungan dari sisi sosial yang diberikan oleh Pondok Tjandra Indah *Sports Club*. Variabel ini diukur melalui indikator :
    - *Friendship*
      - Pelanggan merasa dikenal *staff* atau karyawan, khususnya *Personal Trainer* di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* karena menyebutkan nama pelanggan ketika berinteraksi.
    - *Fraternization*
      - Pelanggan merasa dihargai dengan adanya *greeting* dari para karyawan kepada pelanggan di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* saat mulai dari masuk area parkir.
    - *Personal Recognition*
      - Kritik dan saran dari pelanggan segera di-follow up oleh pihak Pondok Tjandra Indah *Sports Club*.
  - iv. *Structural Ties* (X<sub>3</sub>), yaitu persepsi atau penilaian responden terhadap segala keuntungan dari sisi pendekatan struktural yaitu Pondok Tjandra Indah *Sports Club* yang mengkomunikasikan produk/jasa yang dimiliki. Variabel ini diukur melalui indikator :
    - *Psychological Benefit*
      - Pelanggan merasa nyaman selama berinteraksi dengan staff Pondok Tjandra Indah *Sports Club*.
      - Pelanggan nyaman dengan tempat serta fasilitas dari Pondok Tjandra Indah *Sports Club*.
    - *Customization Benefit*
      - Pelanggan mendapatkan bantuan dan informasi yang diberikan oleh *Personal Trainer* secara individual.
      - Pelanggan mendapatkan penanganan secara langsung apabila terjadi masalah saat berlatih dan beraktivitas di Pondok Tjandra Indah *Sports Club*.

- b. *Dependent Variable (Y)* yaitu loyalitas pelanggan dimana pelanggan secara rutin berolahraga dan beraktivitas di Pondok Tjandra Indah *Sports Club*. Variabel ini diukur melalui indikator :
- i. *Makes Regular Repeat Purchase*
    - Memperpanjang keaktifan membership card di Pondok Tjandra Indah *Sports Club*
  - ii. *Refers Other*
    - Merekomendasikan hal-hal positif dari Pondok Tjandra Indah *Sports Club* kepada orang lain
    - *Demonstrates an Immunity to the Pull of Competition*
    - Menolak menjadi *member* di *Sports Club* yang lain

### **Teknik Analisa Data**

#### **Analisa Mean**

Mean ( $\bar{x}$ ) atau rata-rata merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada.

#### **Analisa Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel bebas *financial benefit* ( $X_1$ ), *social benefit* ( $X_2$ ), *structural ties* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya (Uyanto, 2006).

#### **Uji F (Pengujian Secara Serempak dan Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi berganda. Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel bebas : *financial benefit* ( $X_1$ ), *social benefit* ( $X_2$ ), *structural ties* ( $X_3$ ) secara serempak & simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya (Sugiyono, 2010).

#### **Uji t (Pengujian Secara Parsial)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Deskripsi Profil Responden**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian bahwa responden yang menjadi *member* di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya cenderung berada pada kategori usia 21-30 tahun yang memilih jenis *member silver* dengan lama *member* 2-6 bulan, dan memilih jenis paket Reguler. Kebanyakan *member* berjenis kelamin Pria dan tidak menggunakan jasa *personal trainer* serta menempuh pendidikan SMU dan S1 dan berprofesi sebagai pelajar & wiraswasta. Pendapatan rata-rata yang dimiliki *member* yang berdomisili di luar area Pondok Tjandra Indah ini sebesar Rp.500.001-Rp.2.000.000.

## Analisa Mean

Variabel	Rata-rata	Kategori
<i>Financial Benefit</i> (X1)	3.86	Baik
<i>Social Benefit</i> (X2)	3.72	Baik
<i>Structural Ties</i> (X3)	3.85	Baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	3.73	Baik

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata dari seluruh variabel terletak pada kategori baik, dengan kata lain penilaian responden terhadap segala manfaat baik secara *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* yang diberikan oleh pihak Pondok Tjandra Indah *Sports Club* sudah sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan juga turut meningkat.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0.500 + 0.319 X_1 + 0.199 X_2 + 0.326 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta adalah sebesar 0.500 artinya jika variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  bernilai 0, maka nilai variabel terikat adalah 0.500. Dengan kata lain, apabila terdapat peningkatan maupun penurunan terhadap ketiga variabel bebas tersebut, maka loyalitas pelanggan akan berubah seturut dengan peningkatan maupun penurunan daripada  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ .

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.654	.643	.34140

a. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_1$ ,  $X_2$

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0.808 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas *Financial Benefit* ( $X_1$ ), *Social Benefit* ( $X_2$ ) dan *Structural Ties* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sangat kuat. Nilai R yang bersifat positif menunjukkan pengaruh hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat adalah searah atau dengan kata lain jika nilai variabel bebas naik, maka nilai variabel terikat juga naik. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.654 memiliki arti bahwa besarnya proporsi pengaruh variabel bebas yaitu *Financial Benefit* ( $X_1$ ), *Social Benefit* ( $X_2$ ) dan *Structural Ties* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 65.4%, sedangkan sisanya yaitu 34.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini.

## Uji F

F hitung	Sig. F
60.376	0.000

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 60.376 serta nilai signifikansi uji F yang sangat kecil atau kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Financial Benefit* ( $X_1$ ), *Social Benefit* ( $X_2$ ) dan *Structural Ties* ( $X_3$ ) secara serempak & simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya.

## Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	Sig. t
<i>Financial Benefit</i> (X1)	5.392	0.000
<i>Social Benefit</i> (X2)	2.541	0.013
<i>Structural Ties</i> (X3)	3.368	0.001

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel bebas *Financial Benefit* ( $X_1$ ), *Social Benefit* ( $X_2$ ) dan *Structural Ties* ( $X_3$ ) masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ) yaitu 0.000 untuk X1, 0.013 untuk X2 dan 0.001 untuk X3. Dari hasil ini ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu *Financial Benefit* ( $X_1$ ), *Social Benefit* ( $X_2$ ) dan *Structural Ties* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya, atau dengan kata lain apabila aspek *Financial Benefit* ( $X_1$ ), *Social Benefit* ( $X_2$ ) dan *Structural Ties* ( $X_3$ ) yang didapatkan pelanggan semakin baik, maka hal ini akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya secara nyata. Dari hasil ini maka hipotesis penelitian yang menyebutkan bahwa *Financial Benefit* ( $X_1$ ), *Social Benefit* ( $X_2$ ) dan *Structural Ties* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima kebenarannya.

## Pembahasan

Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh penulis, variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas adalah variabel *financial benefit*, diikuti oleh *structural ties* kemudian *social benefit*. Berikut ini adalah pembahasan mengenai analisa manfaat *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan, yaitu :

- a. Hasil penelitian deskripsi menunjukkan bahwa kriteria responden yang menjadi *member* di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya cenderung berada pada kategori usia 21-30 tahun yang rata-rata berstatus pelajar dan cenderung lebih memilih jenis *member silver*. Begitu pula dengan *rata-rata* jawaban responden yang menempati kategori “Baik”,

nilai yang tertinggi terletak pada variabel *financial benefit* yaitu sebesar 3.86 dan menunjukkan bahwa *financial benefit* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Melalui analisa *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes* juga dapat dilihat bahwa jumlah total persentase jawaban responden pada *Top Two Boxes* pada masing-masing indikator adalah lebih besar jika dibandingkan dengan *Bottom Two Boxes*. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak menjawab pertanyaan pada kategori “Baik” dan “Sangat Baik”. Jadi, dengan kata lain penilaian responden terhadap segala manfaat baik secara *financial*, *social benefit* dan *structural ties* yang diberikan Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya sudah memenuhi harapan pelanggan dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan regresi sederhana, maka diperoleh persamaan  $Y = 0.500 + 0.319 X_1 + 0.199 X_2 + 0.326 X_3$  yang dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel X dan Y searah. Artinya, setiap kenaikan pengaruh pada *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* (variabel X) maka loyalitas pelanggan (variabel Y) juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila tidak terjadi peningkatan pada *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* ( $X=0$ ) maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.500.
- c. Hasil t hitung dari analisis regresi antara variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan nilai t hitung tertinggi diperoleh variabel *financial benefit* yaitu sebesar 5.392, dan nilai t hitung terendah diperoleh variabel *social benefit* sebesar 2.541. Hasil dari t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hasil hipotesis menyatakan bahwa : jika *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat dapat diterima.
- d. Berdasarkan hasil dari uji koefisien dan determinasi parsial, besarnya pengaruh *financial benefit* adalah sebesar 0.232, sedangkan besarnya pengaruh *structural ties* dan *social benefit* secara berturut-turut adalah 0.106 dan 0.063. Maka dapat dilihat bahwa *financial benefit* memiliki pengaruh yang paling dominan dan *social benefit* memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin besar pengaruh *financial benefit* yang dilakukan Pondok Tjandra Indah *Sports Club*, maka semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian bahwa responden yang menjadi *member* di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya cenderung memilih Paket Reguler dengan lama *member* selama 2-6 bulan dengan jenis *member silver*.

Manfaat Customer Relationship Management yang meliputi *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* secara serempak & simultan serta secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan ketiga

manfaat CRM tersebut secara bersama-sama akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya. Pengaruh yang paling dominan dari ketiga variabel manfaat CRM terhadap loyalitas pelanggan di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya adalah *financial benefit*.

### **Saran**

Dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti menyarankan hendaknya pihak Pondok Tjandra Indah Sports Club lebih meningkatkan penjualan jenis *member gold* dengan memberikan manfaat atau keuntungan lain dalam memilih jenis tersebut. Kemudian, hendaknya aspek *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* semakin ditingkatkan dengan melihat dari ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Berry, L.L. & Bitner, M.J. (1995). Relationship Marketing of Service : Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall).
- Fitness Sebagai Gaya Hidup - Mensosialisasikan Fitness Sebagai Gaya Hidup. Retrieved March 15, 2013, from <http://fitnesssebagaiayahidup.blogspot.com/>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : How to keep it, how to earn it* (Rev.ed). Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0 : Roadmap for success*. New
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Mustafa, H. (2000). *Teknik sampling*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Uyanto. (2006). *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006), *Services Marketing* (4th ed.). London : McGraw-Hill Inc.