

# PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIVOLI *CLUB HOUSE* SIDOARJO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA

Ryan Felix, Yuvito Sandytia Ratag, Fransisca Andreani  
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak** Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran saat ini dengan semakin ketatnya persaingan, para pesaing industri menyadari bahwa pelanggan merupakan aset paling berharga untuk kelangsungan perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *Customer Relationship Management* berdasarkan tiga aspek yaitu *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering Program* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai perantara. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah *Continuity Marketing* dan *One to One marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan. Sedangkan *Partnering Program* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, akan tetapi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci:

*Customer Relationship Management* (CRM), *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, *Partnering Program*, Kepuasan, Loyalitas.

**Abstract** Along with the development of today's marketing world with increased competition, the industry competitors realize that the customer is the most valuable asset for the survival of company. This study was conducted to determine the relationship between the *Customer Relationship Management* based on three aspects: *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, and *Partnering Program* on customer loyalty and satisfaction as an intermediary.

*Structural Equation Modeling* (SEM) with *Partial Least Square* method used in this study. Results from this study are *Continuity Marketing* and *One to One marketing* has a positive and significant impact on satisfaction and loyalty of customers. *Partnering* while the program does not have a significant effect on satisfaction, but also has a positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords:

*Customer Relationship Management* (CRM), *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, *Partnering Program*, Satisfaction, Loyalty.

## PENDAHULUAN

Fenomena perubahan *production-oriented* menjadi *customer-oriented*, membuat perusahaan menjadikan pelanggan sebagai aset perusahaan yang sangat berharga (Kotler, 2010). Fokus kepada pelanggan merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan, apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran saat ini dengan persaingan yang semakin ketat, implementasi filosofi pemasaran telah mengalami pergeseran (Febrianingtyas,

Arifin, dan Fanani, 2014, p.1). Perusahaan saat ini tidak hanya berupaya untuk mendapatkan pelanggan baru akan tetapi juga berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Wijaya dan Thio (2008, p.2) menyatakan bahwa biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama.

Pelanggan lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Dengan demikian, menjalin hubungan dengan pelanggan lama adalah salah satu jawaban dari salah satu masalah pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan atau *Customer Relationship Management (CRM)* (Febriantingtyas, Arifin, dan Fanani, 2014, p.1).

CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007, p.189). CRM merupakan suatu solusi tepat yang dapat membantu memelihara pelanggan yang berharga (Buttle, 2006, p.20). Hal ini dikarenakan CRM dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2004, p.349).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 , p.164), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil dengan harapan pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, maka pelanggan tidak akan puas, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.

Pelanggan yang puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru (Kotler dan Keller, 2009, p.140). Demikian dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, oleh karena itu para pesaing harus bisa memuaskan para pelanggan dengan sangat bijak.

Penelitian ini menggunakan Tivoli sebagai obyek penelitian. Tivoli adalah salah satu *Club House* di Sidoarjo yang berdiri pada tahun 2005 dan memiliki jumlah *membership* rata-rata 200 – 210 *member* setiap tahun dan tidak mengalami perubahan. Para pengelola dan staf dari Tivoli menyatakan bahwa terdapat pesaing baru yang menyebabkan pelanggan menimbulkan rasa ingin tahu dan mencoba tempat tersebut namun akhirnya para pelanggan kembali lagi kepada Tivoli dikarenakan pelanggan merasa bahwa Tivoli lebih memenuhi kebutuhan para pelanggan (Mardi, 2015) . Fenomena ini membuat peneliti ingin melakukan penelitian ini, untuk mengetahui apakah CRM yang telah dilakukan oleh Tivoli berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menyebabkan para pelanggan kembali lagi kepada Tivoli.

Tivoli menyadari betapa pentingnya kepuasan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, oleh karena itu Tivoli menerapkan CRM agar dapat bersaing dengan para pesaing lain di Sidoarjo. Tivoli menggunakan aspek dari CRM untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* (Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, 2002, p.6).

Langkah-langkah yang telah diambil oleh Tivoli dalam rangka untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui CRM adalah Tivoli *membership*, *membership* ini adalah salah satu contoh dari penggunaan *continuity marketing*, dengan tujuan untuk mengikat sehingga membuat pelanggan puas dan menjadi loyal (Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, 2002, p.86).

Selain itu, Tivoli sendiri berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan pelanggan secara individual dengan menyediakan *personal trainer* yang akan membantu setiap pelanggan dalam berolahraga secara personal, melalui *personal trainer* tersebut Tivoli berusaha untuk melakukan pendekatan secara perseorangan kepada pelanggan yang disebut dengan *one to one marketing*, dimana Tivoli berusaha untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan yang unik secara individual (Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, 2002 ; p.86).

Tivoli sendiri melakukan kerjasama berupa penyediaan suplemen dengan pihak lain yaitu *supplier* suplemen dari beberapa brand yang ada untuk menunjang proses berolahraga di Tivoli. Hal tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan fasilitas dan memenuhi kebutuhan dari setiap pelanggan. Apa yang dilakukan oleh Tivoli merupakan aspek dari CRM yang disebut dengan *partnering program*, dimana Tivoli melakukan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan meliputi aspek manfaat yang dirasakan dari adanya kerjasama Tivoli dengan pihak lain dan keinginan untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan pihak Tivoli (Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, 2002, p.86).

Oleh karena itu, para peneliti ingin mengetahui apakah penerapan CRM yang telah dilakukan oleh Tivoli berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan di Tivoli *Club House* Sidoarjo.

## TEORI PENUNJANG

### ***Customer Relationship Management (CRM)***

CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007, p.189). *Customer Relationship Management (CRM)* dapat diukur melalui tiga tipe dan program CRM, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* (Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, 2002, pp.6-12). Program CRM tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. *Continuity Marketing*

*Continuity marketing* merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan. Program *continuity marketing* dapat berbentuk program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk *upgrades*, serta program penjualan silang (*cross selling*).

#### b. *One to One Marketing*

Program *one to one marketing* merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Program *one to one marketing* menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari informasi *online* dan *database*, yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan. Informasi pelanggan secara individu digunakan untuk membangun pemasaran interaktif dan program paska pemasaran dalam mengembangkan pelanggan.

#### c. *Partnering Program*

*Partnering program* merupakan hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir. Dengan kata lain perusahaan akan berusaha membantu pelanggan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain diluar sana.

Dalam perusahaan, CRM sangatlah penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini jalinan hubungan akan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan faktor lain seperti harga dan fitur produk, karenanya akan meningkatkan *lifetime value* bagi pelanggan. Perusahaan-perusahaan ternama berusaha untuk memberikan lebih dari sekedar kepuasan pelanggan dan memastikan memberikan nilai melalui suatu jalinan hubungan dari pada hanya berdasarkan transaksional saja (Suharto, 2005, p.76).

Munculnya CRM sebagai solusi alternatif dalam mengelola hubungan pelanggan umumnya dikarenakan oleh beberapa alasan (Sheth, *et al.*, p.6), yaitu :

1. Pergeseran paradigma baru dari *transactional marketing* ke *relationship marketing*.
2. Adanya transisi perkembangan struktur perusahaan dari yang semula berorientasi pada fungsi menjadi berorientasi pada proses.
3. Pemanfaatan kapabilitas informasi teknologi dalam memaksimalkan nilai pelanggan.
4. Pelanggan bukan hanya merupakan mitra perusahaan.

### **Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2004, p.349).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil dengan harapan pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, maka pelanggan tidak akan puas, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru (Kotler dan Keller, 2009, p.140).

Indikator kepuasan pelanggan yang diungkapkan oleh Smith dan Chang (2010, p.260) menggunakan empat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas layanan, inovasi produk, dan citra perusahaan. Perusahaan harus dapat berusaha untuk meningkatkan keempat indikator tersebut untuk menarik dan memuaskan pelanggan.

Kualitas produk adalah “*the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*”, kutipan ini berarti kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010, p.229).

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang pelanggan harapkan dengan apa yang pelanggan terima atau rasakan (Kotler, 2005, p.153).

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, dengan adanya citra, kepuasan pelanggan dapat meningkat karena adanya kebanggaan tersendiri bagi para pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Membangun citra perusahaan sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik (Kotler, 2005, p.155).

Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan (Kotler dan Keller, 2010, p.5).

Terdapat 3 metode yang bisa digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009, p.166) yaitu :

1. *Periodic Surveys* (survei berkala) : Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merk terhadap orang lain.
2. *Customer Loss Rate* (tingkat kehilangan pelanggan) : Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada pelanggan yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada pelanggan yang tidak kembali pada perusahaan adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.
3. *Mystery Shoppers* (pelanggan misterius) : Pelanggan misterius adalah seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan memberikan titik kuat serta titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

### **Konsep Loyalitas Pelanggan**

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas dapat didefinisikan sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal.

Oliver (1997, p.392) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Selain itu loyalitas atau kesetiaan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007, p.175).

Menurut Kotler dan Keller (2009), dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal dapat diukur melalui beberapa hal, yaitu: *Word of mouth*, merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*, menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*, seberapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

Konsep lain mengenai loyalitas menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour*), dibandingkan dengan sikap (*attitude*), dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian sebagai pola yang teratur dan dalam jangka waktu yang lama (Griffin, 2005, p.4). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jasa yang dibelinya tidak menjamin bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang (*repeated purchase*) atau loyal terhadap merk yang sama dari suatu produk yang sama atau layanan tersebut di masa yang akan datang. Loyalitas merupakan perilaku pembelian dari pelanggan yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas juga dinyatakan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang kali dan mengharuskan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2002, p.5).

Pelanggan akan merasa puas terhadap suatu merek atau produk tertentu bukan berarti pelanggan tersebut akan loyal terhadap merek atau produk tersebut. Pelanggan dinyatakan loyal apabila pelanggan melakukan hal-hal sebagai berikut (Griffin, 2002, p.31) :

1. Melakukan pembelian ulang secara reguler (*repeat purchase*);
2. Menganjurkan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut (*refers others*);
3. Membeli baik produk maupun jasa (*across product*);
4. Menolak menggunakan merk atau produk yang lain atau lebih kebal terhadap upaya pesaing untuk menarik pelanggan (*immunity*).

Perilaku pelanggan loyal terhadap suatu produk adalah berminat untuk melakukan pembelian lebih dan lebih banyak lagi, dan berhenti melakukan pembelian dari pesaing, serta memberi perhatian yang lebih besar terhadap materi komunikasi yang dikeluarkan perusahaan baik yang melalui media massa maupun *one to one communication* seperti *direct mail* (Chan, 2003, p.33).

Salah satu contoh ketika keinginan dari pelanggan untuk lebih mengetahui mengenai produk dan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan; para pelanggan tidak bergeming, dengan kata lain tidak mudah terbujuk dan berpindah ke pesaing. Penolakan terhadap penawaran yang diberikan oleh pesaing, memberikan profit data yang lebih rinci mengenai profilnya seperti demografi, hobi, dan tidak keberatan untuk memanfaatkan program *cross selling* dan *up selling* yang ditawarkan perusahaan; menjadi duta perusahaan dengan cara memberikan rekomendasi kepada orang lain dan sekaligus mengajaknya untuk menjadi tamu perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Umar (2003, p.30) asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

### **Populasi dan Sampel**

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 (Sugiyono, 2011, p.80). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dari Tivoli yang mempunyai *membership card*. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik dari jumlah populasi (Sugiyono, 2013, p.120). Metode penggunaan *sampling* pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini sedikitnya menggunakan sampel sebanyak 98 responden, lalu dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi adanya kesalahan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dari penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2013), data primer, yaitu sumber data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan.

Sumber data penelitian ini adalah angket kuesioner yang dibagikan kepada sampel penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013, p.193).

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa informasi – informasi yang berkaitan dengan perilaku, budaya, *lifestyle* masyarakat Sidoarjo.

### **Metode dan Prosedur Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh Studi Pustaka (*library research*).

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Definisi operasional dibentuk dengan cara mencari indikator empiris konsep.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  
Variabel Independen:

#### **1. Customer Relationship Management**

CRM merujuk pada program keanggotaan yang ditawarkan oleh Tivoli kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan bisa memenuhi kebutuhan serta mempertahankan para pelanggan, berikut adalah indikatornya:

- 1) *Continuity Marketing* adalah program untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang diberikan oleh Tivoli. Berikut ini adalah indikatornya:
  - Pelanggan mendapat kemudahan untuk memilih *personal trainer*.
  - Pelanggan mendapatkan sambutan dengan menyebutkan nama.
  - Pelanggan mendapatkan diskon untuk memperpanjang *membership*.
  - Pelanggan mendapat diskon jika membeli suplemen di Tivoli.
- 2) *One to One Marketing* adalah pemanfaatan informasi pelanggan yang digunakan Tivoli agar dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan. Berikut ini adalah indikatornya:
  - Melakukan pendekatan dengan pelanggan dari awal sampai akhir untuk menemukan kebutuhan dari pelanggan.
  - Tivoli mengetahui kelebihan dan kekurangan pelanggan karena adanya interaksi secara langsung dan perorangan.
- 3) *Partnering Marketing* adalah program yang dilakukan oleh pihak Tivoli kepada perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan akhir dari setiap pelanggan. Berikut adalah indikatornya:
  - Kebutuhan untuk mendapatkan suplemen dapat terpenuhi.

2. Kepuasan Pelanggan merujuk pada upaya pemenuhan kebutuhan dari setiap pelanggan yang dilakukan oleh Tivoli yang dapat menciptakan kepuasan para pelanggan.

Indikator Empirik:

- 1) Kualitas produk:
    - Pelanggan puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Tivoli.
    - Pelanggan puas dengan program-program yang ada di Tivoli.
  - 2) Kualitas layanan:
    - Pelanggan puas dengan kesopanan dari para karyawan Tivoli.
    - Pelanggan puas dengan keramahan dari para karyawan Tivoli.
    - Pelanggan puas dengan adanya *personal trainer* yang siap membantu.
    - Pelanggan puas dengan penanganan keluhan yang saya berikan kepada para karyawan Tivoli.
  - 3) Inovasi produk:
    - Pelanggan puas dengan inovasi yang dilakukan oleh Tivoli. Seperti penambahan jadwal untuk *aerobic*, adanya program baru *belly dance*, dan jam untuk yoga.
  - 4) Citra perusahaan:
    - Pelanggan merasa bangga menjadi bagian dari *membership Tivoli Club House*.
3. Loyalitas pelanggan merujuk pada tindakan dari pelanggan yang menunjukkan adanya kesetiaan terhadap Tivoli.
- Indikator empirik:
- Pelanggan selalu memperpanjang *membership* di Tivoli.
  - Pelanggan merekomendasikan Tivoli kepada orang-orang disekitar.
  - Pelanggan selalu membeli suplemen yang disediakan oleh Tivoli.
  - Pelanggan tidak akan berpindah ke tempat lain dan akan tetap setia di Tivoli.

### **Teknik Analisa Data**

Peneliti melakukan analisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* yang memungkinkan penyelesaian permasalahan penelitian dapat diolah dengan baik. Model persamaan structural (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000, p. 181).

Terdapat dua model analisa PLS, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Outer model* disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, merupakan spesifikasi hubungan antar variabel dengan indikatornya. *Outer model* mendefinisikan karakteristik konstruk laten dengan variabel manifestnya. Sedangkan, *inner model* yang disebut juga dengan *inner relation* atau *structural model*, merupakan spesifikasi hubungan tentang variabel tersembunyi atau laten, yaitu antara variabel eksogen dengan variabel endogen (Ghozali, 2011).

Menurut Ghozali (2011), pengujian PLS *Path Modeling* terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *Inner model*. Model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS version 2 for windows*. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam *Partial Least Square* (PLS) yaitu meliputi:

#### **1. Mengkonstruksi Diagram *Path***

Diagram *path* menunjukkan hubungan terhadap alur kausal antar variabel eksogen dan endogen. Hubungan-hubungan kausal yang ada merupakan justifikasi dari teori yang telah ada kemudian konsep tersebut divisualisasikan ke dalam gambar sehingga lebih mudah dipahami. Gambar berbentuk kotak menunjukkan variabel manifes atau berupa indikator empirik. Sedangkan, gambar berbentuk bulat adalah variabel laten atau konstruk yang terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen.

## 2. Evaluasi *Goodness-of-fit Outer Model*

Penelitian ini dapat diukur validitas dan reliabilitasnya melalui evaluasi *goodness of fit outer model*. Apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, maka instrumen dapat dikatakan valid. Prinsip validitas mengandung dua unsur yang tidak dapat dipisahkan, yaitu kecermatan dan ketelitian. Alat ukur yang valid tidak hanya mampu mengungkapkan data secara tepat, tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Evaluasi untuk *outer model* atau model pengukuran dapat dilakukan melalui:

### 1) *Convergent Validity*

Merupakan pengukuran dari konstruk yang secara teori saling berhubungan, dan secara nyata berhubungan satu dengan yang lain. Uji validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor* jika lebih besar dari 0,5 ( $>0,5$ ) maka dikatakan indikator tersebut valid (Ghozali, 2011).

### 2) *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* merupakan pengukuran indikator dengan variabel laten. Pengukuran *discriminant validity* dinilai berdasarkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dimana nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2011).

### 3) *Composite Reliability*

Digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* yang diperoleh lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2011).

## 3. Evaluasi *Goodness of fit Inner Model*

*Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat stabilitas dari estimasi yang dinilai dengan menggunakan uji t-statistik dan pengaruh positif dan negatif dilihat dari *original sample* (O) yang didapat lewat prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2011). Selain itu, *R-square* juga dapat mengevaluasi *inner model*. *R-square* mengartikan keragaman konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen secara serentak (Ghozali, 2011). Sedangkan untuk mengukur model konstruk digunakan *Q-square predictive relevance*. *Q-square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika *Q-square*  $> 0$ , maka model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square*  $< 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2011).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

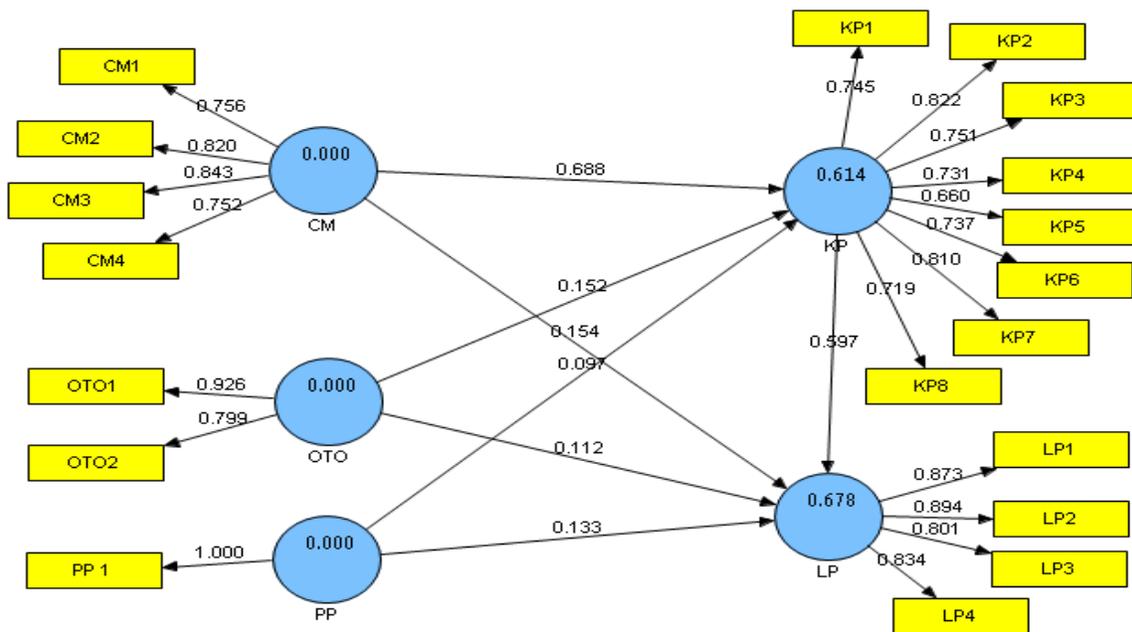
### Analisa data Responden

Diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian adalah berumur antara 26 sampai 35 tahun dengan frekuensi sebanyak 38 orang (38%). Kemudian responden dengan umur antara 15-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 25 orang (25%), sedangkan responden yang berumur antara 36-45 tahun dengan frekuensi sebanyak 27 orang (27%). Dan yang paling sedikit adalah responden yang berumur lebih dari 50 tahun dengan frekuensi sebanyak 10 orang (10%). Juga diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (52%). Kemudian responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (48%). Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan profesional mendominasi yaitu dengan jumlah 36 orang (36%). Kemudian responden dengan pekerjaan wirausaha berjumlah 29 orang (29%). Selanjutnya responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa

berjumlah 23 orang (23%). Dan yang paling sedikit frekuensinya adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sejumlah 12 orang (12%). Kemudian diketahui bahwa responden paling banyak adalah yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 4.000.000 sejumlah 42 orang (42%). Kemudian responden yang memiliki pendapatan mulai dari Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000 yang berjumlah 24 orang (24%). Selanjutnya responden yang memiliki pendapatan mulai dari Rp. 4.000.000 sampai dengan Rp. 6.000.000 yang berjumlah 21 orang (21%). Dan responden terendah yaitu yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 3.000.000 yang berjumlah 13 orang (13%).

**Outer Model**

Hubungan antara variabel dan indikator dapat dilihat dari model pengukuran (*outer model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data. Validitas meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dicari melalui *composite reliability*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan PLS didapatkan hasil seperti pada gambar 1.



Gambar 1 Outer Model

**Discriminant Validity**

Setelah melihat *Convergent Validity* dapat diketahui bahwa tiap indikator memiliki nilai yang bagus, selanjutnya dapat dilakukan pengujian *discriminant validity* yang bertujuan untuk memastikan setiap indikator yang digunakan disetiap variabel memang cocok untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan dengan cara melihat hasil dari akar AVE hasil tersebut harus lebih besar dari 0.5 baru bisa dinyatakan bahwa indikator yang digunakan cocok untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Berikut adalah hasil pengujian *discriminant validity* :

Tabel 1 Nilai AVE

	AVE
<i>Continuity Marketing</i>	0.6303
<i>One to One Marketing</i>	0.7483
Partnering Program	1
Kepuasan Pelanggan	0.5603
Loyalitas Pelanggan	0.7245

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

### **Composite Reliability**

*Composite Reliability* adalah pengujian terakhir yang dilakukan untuk *outer model*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Berikut adalah tabel hasil output *composite reliability* adalah sebagai berikut :

Tabel 2 *Composite Reliability*

	Composite Reliability
<i>Continuity Marketing</i>	0.8718
<i>One to One Marketing</i>	0.9103
<i>Partnering Program</i>	0.913
Kepuasan Pelanggan	0.8553
Loyalitas Pelanggan	1

*Composite reliability* adalah baik jika nilainya diatas 0.70. Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *composite reliability* untuk variabel *Continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sudah memiliki nilai yang lebih besar dari 0.70. Dengan demikian di dalam model struktural variabel tersebut telah memenuhi *composite reliability*.

### **Inner Model**

*Inner model* atau model struktural dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat  $R^2$  untuk konstruk laten dependen, *Stone-Geisser Q-square test* dan juga melihat besarnya koefisien parameter jalur strukturalnya (Ghozali, 2011). Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) pada tabel di bawah ini :

Tabel 3 Nilai *R-square Model*

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.6135
Loyalitas Pelanggan	0.678

Dari data di atas didapatkan nilai *R-Square* bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi *customer relationship management* sebesar 61,35% dan variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan sebesar 67,8%.

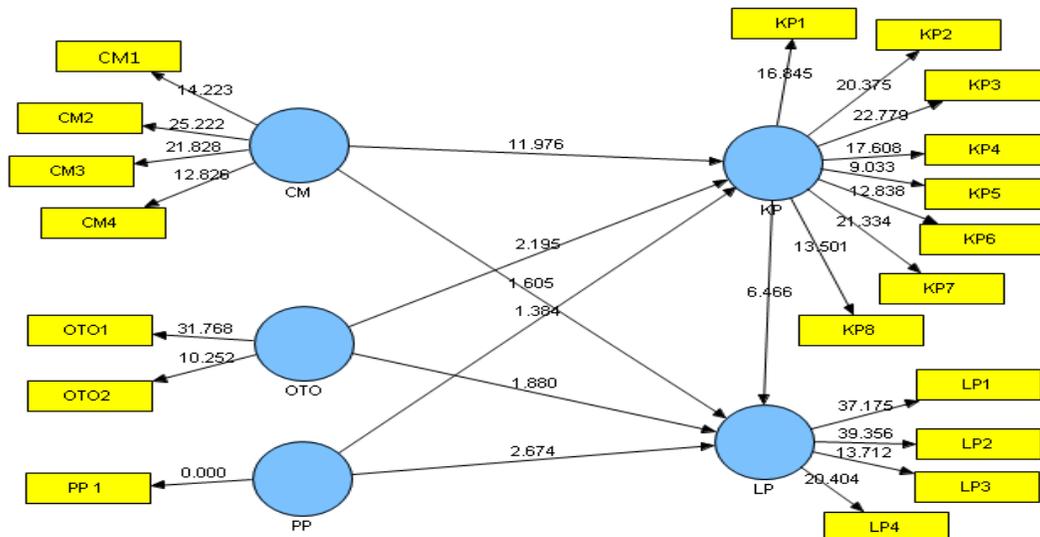
***Q-Square***

Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ Kepuasan Pelanggan}) \times (1 - R^2 \text{ Loyalitas Pelanggan}) \\
 &= 1 - (1 - 0,6135) \times (1 - 0,678) \\
 &= 1 - 0,1245 \\
 &= 0,8755
 \end{aligned}$$

Nilai *Q-Square* mendekati nilai 1 sehingga dapat dinyatakan model struktural juga fit dengan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel indikator valid dan reliabel. Nilai *Q-Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,8755 yang menunjukkan bahwa model struktural yang disusun untuk menjelaskan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Tivoli terbukti baik.

**Bootstrapping**



Gambar 2 Bootstrapping

## Inner Weight

Tabel 4 Hasil *Inner Weight*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t-Statistics</i>
<i>Continuity Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.69	0.69	0.06	0.06	11.98
<i>One to One Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.15	0.16	0.07	0.07	2.19
<i>Partnering Program</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.09	0.09	0.07	0.07	1.38
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.59	0.60	0.09	0.09	6.46
<i>Continuity Marketing</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.56	0.56	0.07	0.07	8.16
<i>One to One Marketing</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.20	0.21	0.06	0.06	3.23
<i>Partnering Program</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.19	0.19	0.06	0.06	3.12

## Uji Hipotesis

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *continuity marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel di atas nilai *t-statistic* sebesar 11.98 yang lebih besar dari 1,96. Pengaruh yang dihasilkan oleh *Continuity marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, dengan begitu berarti Hipotesis 1 diterima. Dengan adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa bila Tivoli meningkatkan *continuity marketing* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *one to one marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel di atas nilai *t-statistic* sebesar 2.19 yang lebih besar dari 1,96. Pengaruh yang dihasilkan oleh *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, dengan begitu berarti Hipotesis 2 diterima. Dengan adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa bila Tivoli meningkatkan *one to one marketing* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *partnering program* terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel di atas nilai *t-statistic* sebesar 1.38 yang lebih kecil dari 1,96. Pengaruh yang dihasilkan oleh *partnering program* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, dengan begitu berarti Hipotesis 3 ditolak. Dengan adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa bila Tivoli meningkatkan *partnering program* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel di atas nilai *t-statistic* sebesar 6.46 yang lebih besar dari 1,96. Pengaruh yang

dihasilkan oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, dengan begitu berarti Hipotesis 4 diterima. Dengan adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa bila kepuasan pelanggan Tivoli meningkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel di atas nilai *t-statistic* sebesar 8.16 yang lebih besar dari 1,96. Pengaruh yang dihasilkan oleh *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, dengan begitu berarti Hipotesis 5 diterima. Dengan adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa bila Tivoli meningkatkan *continuity marketing* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel di atas nilai *t-statistic* sebesar 3.23 yang lebih besar dari 1,96. Pengaruh yang dihasilkan oleh *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, dengan begitu berarti Hipotesis 6 diterima. Dengan adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa bila Tivoli meningkatkan *one to one marketing* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel di atas nilai *t-statistic* sebesar 3.12 yang lebih besar dari 1,96. Pengaruh yang dihasilkan oleh *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, dengan begitu berarti Hipotesis 7 diterima. Dengan adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa bila Tivoli meningkatkan *partnering program* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## PEMBAHASAN

Dari hasil olah data, didapatkan bahwa *continuity Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan dengan hasil uji *t-statistik* sebesar 11.98 dan 8.16 atau diatas dari 1.96. Oleh karena itu apabila Tivoli *Club House* terus mempertahankan dan meningkatkan program *continuity marketing* yang sudah diterapkan maka dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas dari pelanggan Tivoli *Club House* itu sendiri. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil uji *mean* pada tabel 4.6 yaitu para pelanggan mudah untuk memilih *personal trainer* (*mean* 3.85) dan menurut skala interval termasuk kategori baik. Pelanggan juga mendapatkan sambutan dengan sebutan nama. Hal tersebut didukung dengan adanya hasil *mean* sebesar 3.82 dan merupakan kategori baik. Para pelanggan juga mendapat diskon untuk memperpanjang *membership* (*mean* 4,08) dan merupakan kategori baik. Dan pelanggan juga mendapatkan diskon apabila melakukan pembelian suplemen di Tivoli dengan hasil *mean* sebesar 3,69 dan merupakan kategori baik. Hasil tersebut sesuai dengan teori Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2002, pp.6-12) yang menyatakan bahwa CRM dengan ketiga aspek: *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dan juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Munandar (2011) dan Febriantingtyas, *et al.* (2014, p.1) yang menyatakan bahwa *continuity marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *one to one Marketing* yang dilakukan oleh Tivoli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan hasil uji *t-statistic* sebesar 2.19 dan 3.23 (> 1.96). Hal tersebut juga didukung oleh hasil uji *mean* pada tabel 4.7 dimana para pelanggan dapat terpenuhi kebutuhannya oleh Tivoli

dikarenakan adanya pendekatan dari Tivoli terhadap para pelanggan, seperti latihan apa yang diinginkan oleh para pelanggan, sebesar 3.76 dan menurut skala interval masuk kategori baik. Selain itu Pelanggan merasa terbantu karena Tivoli dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari para pelanggannya seperti stamina, kekuatan yang dimiliki oleh para pelanggannya sehingga Tivoli mampu membantu dengan baik. Dengan hasil *mean* sebesar 3.71 dan kategori baik. Dengan ini dapat dikatakan bahwa program *one to one marketing* yang telah dilakukan oleh Tivoli *Club House* sudah sangat baik. Hasil tersebut sesuai dengan teori Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2002, pp.6-12) yang menyatakan bahwa CRM dengan ketiga aspek: *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dan sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ananda (2015) dan Munandar (2011) yang memiliki hasil bahwa *one to one marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Akan tetapi hasil dari penelitian *partnering program* yang dilakukan oleh Tivoli *Club House* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan karena hasil t-statistik sebesar 1.38 atau lebih kecil dari 1.96. Hal tersebut juga didukung oleh hasil uji *mean* sebesar 3.4 dan merupakan kategori netral. Berdasarkan hasil wawancara lanjutan hal ini dapat terjadi karena pelanggan di Tivoli *Club House* Sidoarjo tidak semua menggunakan program ini sehingga pelanggan merasa kurang puas dengan adanya program tersebut (Mardi, 2015). Tetapi *partnering program* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan. Dan sesuai dengan penelitian terdahulu Munandar (2011) yang menunjukkan adanya hubungan langsung secara signifikan antara *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengolahan data yang didapat juga dapat dibuktikan bahwa sebagian besar dari pelanggan merasa puas dan loyal terhadap Tivoli *Club House* Sidoarjo. Hal ini membuktikan bahwa CRM yang dilakukan oleh Tivoli berperan sangat baik terhadap kedua hal tersebut, dapat dilihat pada R-Square bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi *customer relationship management* sebesar 61,35%, hal tersebut juga didukung oleh hasil uji *Mean* pada tabel 4.9, bahwa pelanggan puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Tivoli dengan nilai interval sebesar 4.02 dan masuk kategori baik. Pelanggan juga puas dengan keramahan dari para karyawan Tivoli dengan nilai 4.04 dan masuk dalam kategori baik pada kelas interval. Hal ini juga didukung oleh teori dari Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2002, pp.6-12) mengenai hubungan antara CRM dengan kepuasan pelanggan.

Dan variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan sebesar 67,8%. Hal tersebut didukung dengan adanya hasil uji *Mean* sesuai dengan kelas intervalnya masing-masing. Pada tabel 4.10 didapatkan bahwa pelanggan selalu memperpanjang *membership* di Tivoli dengan hasil *Mean* 4.11 dan masuk kategori baik. Pelanggan juga tidak akan berpindah ke tempat lain dan akan tetap setia di Tivoli dengan uji *Mean* sebesar 4.05 dan masuk kategori baik, meskipun menurut hasil wawancara pada awal penelitian (Mardi, 2015) bahwa pelanggan Tivoli sempat mencoba *club house* lain tetapi itu dikarenakan adanya rasa keingintahuan dari pelanggan dan pelanggan tetap kembali ke Tivoli dikarenakan para pelanggan merasa staf dan manajemen dari Tivoli dapat memenuhi kebutuhan. Akan tetapi dari empat indikator hasil uji *Mean* ada satu indikator yang menunjukkan hasil netral yaitu Pelanggan selalu membeli suplemen yang disediakan oleh Tivoli dengan nilai sebesar 3.39, hal tersebut dikarenakan tidak semua pelanggan menggunakan suplemen sehingga mereka tidak

selalu membeli suplemen di Tivoli *Club House* tetapi hal itu bukanlah penghambat karena ketiga indikator lain menunjukkan hasil yang baik. Hasil tersebut sesuai dengan teori Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2002, pp.6-12) dan Kotler dan Keller (2009, p.140) dan Barnes (2003, p.41) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas maka perusahaan harus meningkatkan kepuasan, dengan kata lain kepuasan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dengan variabel *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Continuity Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *One to One Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Partnering Program* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Continuity Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *One to One Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
7. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Partnering Program* terhadap loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :  
Bagi Tivoli *Club House* Sidoarjo untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki oleh Tivoli agar lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan, hendaknya lebih menjalin hubungan kerjasama dengan instansi atau perusahaan lain yang bergerak dibidang *warehouse* atau *sport house* yang menjual keperluan olahraga dan kesehatan ketika sedang menjalani olahraga. Tivoli juga diharapkan dapat meningkatkan lagi kerjasama dengan pihak supplier suplemen dengan brand lainnya sehingga dapat meningkatkan indikator *partnering program* terhadap kepuasan pelanggan. Karena pelanggan membutuhkan hal-hal tersebut agar bisa terus beraktifitas di Tivoli *club house* Sidoarjo.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Buttle, S. 2006. *Customer relationship management*. Jakarta: Bayumedia.
- Chan, Syarifudin. 2003. *Relationship marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Febrianingtyas, et al. 2014. *Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah* (survei pada nasabah bank Jawa Timur cabang gedung inbis Malang). Vol. 9. No. 2. Hal. 1-10.
- Ferdinand A. 2000. *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2011. *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square PLS* 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. 2002. *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it, new and revised edition*. Ed Jessey – Boss, San Fransisco
- Griffin, J. 2005. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen pemasaran Jilid 1* (12nd ed). Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Marketing management* (13th ed). Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Kotler dan Keller. 2010. *Marketing management* (13th ed). New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Principles of marketing* (13th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Oliver, L. et al. 1997. *Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight*. *Journal of Retailing*, Vol. 3, No.73, hal. 311-336, 1997.
- Smith, M., Chang. 2010. *Improving customer outcomes through the implementation of customer relationship management evidence from Taiwan*. *Global Journal of Business Research*, Vol. 3, No. 2, 2009 *Asian Review of Accounting*, Vol. 3, No.18, hal. 260-285, 2010.
- Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh. 2002. *Customer relationship management: emerging concepts, tools and application*. New Delhi: McGraw-Hill.
- Sugiyono 2004, *Metode penelitian bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto B. 2005. *Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan*, Al-Adalah, Vol.8, 76
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Metode riset akuntansi terapan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wijaya, S., dan Thio, S. 2008. *Implementasi membership card dan pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas pengunjung restoran di Surabaya*. <[serliw@peter.petra.ac.id](mailto:serliw@peter.petra.ac.id). [www.puslit.petra.ac.id/journals/journals](http://www.puslit.petra.ac.id/journals/journals)>
- Zainuddin, Muhamad. 1998, *Metodologi Penelitian*, Surabaya.