

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ATLAS *SPORTS CLUB* SURABAYA

Fransisca Andreani, Steven Richard, Ivan Santoso

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: isnfls@gmail.com , srsteven21@gmail.com

Abstrak

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Penulis menetapkan kepuasan pelanggan atas CRM sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan atas CRM terdiri dari kepuasan *financial benefits*, kepuasan *social benefits*, dan kepuasan *structural ties*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan atas CRM terhadap loyalitas pelanggan di Atlas *Sports Club* Surabaya. Penelitian ini melibatkan 120 *member* Atlas *Sports Club* Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan *social benefits* dan *structural ties* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan *structural ties* sebagai faktor yang paling dominan. Sedangkan kepuasan *financial benefits* tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci :

Kepuasan Pelanggan, *Customer Relationship Management*, *financial Benefits*, *Social Benefits*, *Structural Ties*, dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perusahaan mempunyai banyak cara dalam meningkatkan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas mereka, salah satunya adalah melalui *Customer Relationship Management* (CRM). Kepuasan dapat ditimbulkan apabila kinerja dari perusahaan lebih dari ekspektasi pelanggan, sebaliknya kepuasan tidak akan timbul apabila kinerja tidak dapat memenuhi ekspektasi (Santoso, 2006, p. 3). Kepuasan tersebut dapat ditingkatkan oleh perusahaan melalui CRM, yaitu melalui faktor *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* sehingga dapat mencapai tingkat loyalitas yang tinggi.

Atlas adalah salah satu *sports club* yang cukup terkenal di Surabaya dan sudah berdiri sejak 1985. Atlas *Sports Club* ini terletak di Jalan Dharmahusada Indah Barat III/64-66, Surabaya. Berbagai fasilitas yang ada antara lain *modern gymnasium*, *RPM studio*, *TRX studio*,

indoor jogging track, yoga and pilates studio, spa area, aerobic studio, kolam renang dengan ozone system, squash court, badminton court, locker, cafe, table tennis. Sebagai salah satu *sports club* yang cukup terkenal dan sudah lama berdiri Atlas *Sports Club* Surabaya memiliki standar yang tinggi dalam melayani pelanggan.

Seperti yang sudah dikatakan di atas bahwa loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, Atlas *Sports Club* Surabaya juga ikut menerapkan strategi CRM. Penerapan strateginya, yaitu dengan adanya program *membership*. Tipe *membership* yang dimiliki Atlas *Sports Club* Surabaya sendiri ada 4 macam, yaitu Atlas *membership*, *Student membership*, *Petra membership*, dan *Temporary membership*.

Dengan adanya *membership* di Atlas *Sports Club* Surabaya diharapkan membuat pelanggan menjadi loyal. Tetapi terdapat fenomena yang sering terjadi, yaitu jumlah *membership* yang cenderung tidak stabil. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan tidak loyal. Menurut Shanty (*Personal Communication*, 23 September 2015) di Atlas *Sports Club* Surabaya sering terjadi perubahan jumlah *membership*. Perubahan jumlah tersebut bisa berupa kenaikan atau penurunan. Akan tetapi, pihak Atlas *Sports Club* Surabaya sendiri belum bisa menyediakan jumlah secara spesifik. Lebih jauh sampai saat ini belum pernah dilakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan atas CRM terhadap loyalitas pelanggan di Atlas *Sports Club* Surabaya. Hal ini yang menyebabkan penulis ingin meneliti tentang pengaruh kepuasan atas CRM terhadap loyalitas pelanggan di Atlas *Sports Club* Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dan yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas (Sumarwan, 2004). Tjiptono (2000, p.24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler & Amstrong (2008, p. 15), CRM adalah seluruh proses untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), CRM dapat dikembangkan melalui tiga hal, yaitu:

1. Financial Benefits

Penghematan biaya ketika melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan dan memperoleh harga yang lebih murah dibanding harga seharusnya. Manfaat lain yang diperoleh berupa diskon khusus. Selain itu, diskon juga bisa diberikan dalam bentuk *frequency marketing programs*. *Frequency marketing programs* adalah diskon khusus apabila pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah besar.

2. Social Benefits

Manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tercipta karena ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Contoh dari *social benefits* yang sering dilakukan, yaitu dengan menyapa secara *personal* terhadap pelanggan dengan menyebutkan nama pelanggan tersebut. Selain sapaan *personal*, memberikan *social benefits* bisa dengan memberikan *guest's preference*.

3. Structural Ties

Manfaat ini membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan sehingga memudahkan pelanggan bertransaksi dengan perusahaan memberikan keuntungan pada pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi dengan perusahaan. Dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi ini, maka pelanggan mendapatkan akses layanan yang lebih cepat. Selain itu, adanya manfaat ini berarti membantu pelanggan untuk selalu mendapatkan informasi yang diperlukan dari perusahaan sehingga pelanggan merasa dihargai dan lebih puas terhadap perusahaan. Manfaat lainnya dari *structural ties*, yaitu berupa *psychological benefits*. Manfaat dari *psychological benefits* adalah perasaan aman dan nyaman pelanggan terhadap penyedia jasa.

Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan atau loyalitas adalah perilaku positif dan berhubungan dengan tingkat pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap (Chu, 2009). Menurut Olson & Peter (2001), kesetiaan pelanggan adalah perhatian seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Griffin (2005) mengemukakan seorang pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas juga berasal dari kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Guiltinan, Paul, & Madden (1997, p.7) menjelaskan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreani, Sumargo, & Chen (2012) yang berjudul “*The influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty in JW Marriott Hotel Surabaya*”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa CRM yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel JW Marriott Surabaya. Faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel JW Marriott Surabaya adalah *structural ties*. Penelitian lain dilakukan Shammout, Zeidan & Polonsky (2006) dengan judul “*Exploring the Links between Relational Bonds and Customer Loyalty : The Case of Loyal Arabic Guests at Five-Star Hotels*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan *structural bonds* meningkatkan loyalitas, sedangkan *financial* dan *social* tidak memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas.

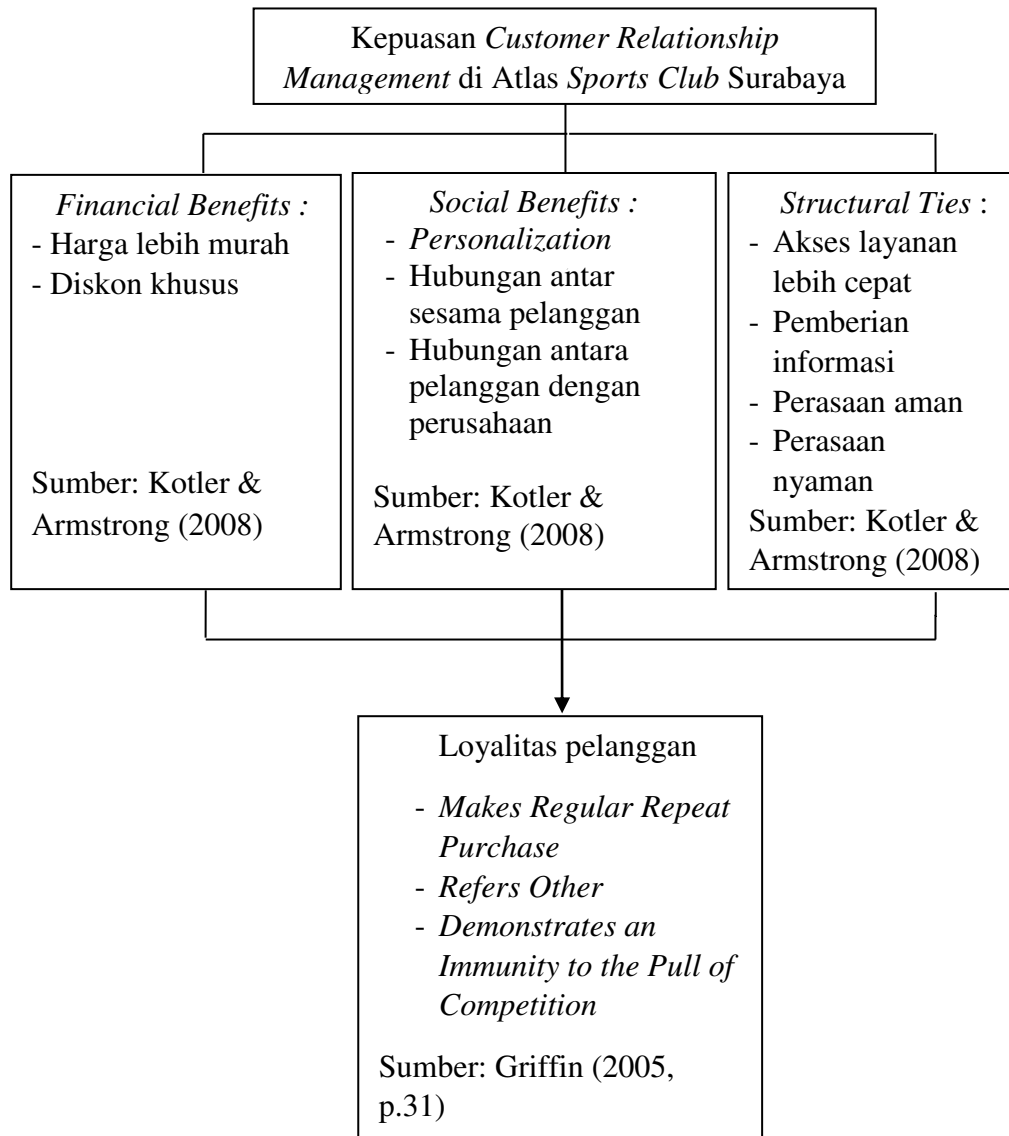
Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kepuasan dari *financial benefits* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya
- H2: Kepuasan dari *social benefits* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya
- H3: Kepuasan dari *structural ties* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya

H4: Kepuasan dari *social benefits* paling berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *causal research*. *Causal research*, yaitu suatu penelitian yang mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan (sebab-

akibat) dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan (Malhotra, 2004, p. 97). Hubungan yang dijelaskan disini adalah hubungan antara kepuasan pelanggan atas *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di *Atlas Sports Club* Surabaya sebagai akibat.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011, p. 80). Populasi yang digunakan di penelitian ini tergolong populasi *infinite*. Tergolong *infinite* karena jumlah populasi ini bisa berubah sewaktu-waktu dikarenakan bertambah atau berkurangnya jumlah *member*. Populasi yang akan diteliti ini adalah seluruh pelanggan *Atlas Sports Club* Surabaya yang memiliki *membership*.

Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability* dengan metode *purposive*. Metode *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan memakai pertimbangan atau syarat kriteria sampel (Sugiyono, 2011, p. 68).

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisa *multivariate* (regresi linier berganda), maka anggota jumlah sampel minimal 10 x dari jumlah indikator yang diteliti (Sugiyono, 2007, p. 131). Ada 12 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah 120 sampel.

Asumsi tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Dengan syarat sampel yang diambil adalah pelanggan loyal di *Atlas Sports Club* Surabaya. Syarat untuk disebut pelanggan loyal, yaitu memiliki *membership* di *Atlas Sports Club* Surabaya dan sudah memperpanjang paket *membership* selama minimal dua kali berturut-turut. *Temporary membership* tidak disertakan karena *membership* tersebut disediakan hanya bagi yang ingin menjadi *member* selama satu bulan dan tidak memperpanjangnya lagi. Bagi *member* yang ingin memperpanjang disarankan untuk memilih paket *membership* yang lain.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yang merupakan data yang menunjukkan penilaian responden terhadap loyalitas pelanggan Atlas *Sports Club* Surabaya. Dalam melakukan penelitian ini, pengumpulan data-data dibantu menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut adalah CRM (yang terdiri dari kepuasan *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties*) dan loyalitas pelanggan. Kuesioner ini akan disebar pada sampel yang sudah memenuhi syarat. Waktu penyebaran dibagi menjadi 2 periode. Periode pertama dilakukan pada tanggal 24 November 2015. Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 30 buah. Tujuan pembagian periode pembagian kuesioner ini, yaitu setelah pembagian pertama akan dilakukan uji *pre test*, untuk mengetahui valid atau tidaknya data kuesioner yang dibagikan. Periode kedua dilaksanakan pada tanggal 27 - 29 November 2015. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 90 buah.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS. SPSS akan digunakan untuk membantu dalam uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas), uji-F, uji-t, analisa koefisien determinasi berganda disesuaikan, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini didapat dari 120 responden di Atlas *Sports Club* Surabaya, responden laki – laki berjumlah 71. Sedangkan sisanya 49 adalah responden perempuan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden adalah laki – laki. Mayoritas dari responden berusia 17-21 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa, memiliki pengeluaran Rp 1.000.000-5.000.000,00 dalam satu bulan dan berpendidikan terakhir SLTA sederajat. Responden di Atlas *Sports Club* Surabaya yang sudah memperpanjang *membership* selama dua kali berturut-turut adalah 61 orang dan yang lebih dari dua kali berturut-turut sebanyak 59 orang. Hal ini berarti responden yang diambil mayoritas sudah memperpanjang paket *membership* selama dua kali berturut-turut.

Uji Validitas

Uji dilakukan pada 30 responden dari total 120 responden. Dengan adanya 30 responden, maka didapat nilai df adalah 28. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, maka didapat besar nilai r_{tabel} adalah 0.361. Semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.361, kecuali untuk *item* ketiga pada variabel loyalitas pelanggan, yaitu *member* menolak (tidak terbujuk) oleh tawaran *sports club* lain. *Item* tersebut bernilai -0.546 sehingga *item* tersebut tidak digunakan lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Hasil kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Berikut hasil uji reliabilitas pada setiap variabel:

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepuasan <i>Financial Benefits</i> (X1)	0.731
Kepuasan <i>Social Benefits</i> (X2)	0.861
Kepuasan <i>Structural Ties</i> (X3)	0.719
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.790

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0.6. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% untuk menguji normalitas, Dari hasil pengujian, *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai $0.680 > 0.05$. Hal ini menunjukkan data memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi linier berganda dapat dilakukan.

Uji multikolinearitas menunjukan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

Sedangkan untuk uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan *glejser test* dimana didapatkan hasil signifikansi untuk setiap variable di atas 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil pengolahan data kuesioner dengan *software SPSS 21.0*. Hasil ini menggambarkan analisis regresi antara variabel kepuasan *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties* terhadap variabel loyalitas pelanggan.

	<i>Unstandardized Coefficient</i>		Sig
	B	<i>Std. Error</i>	
<i>Constant</i>	0.878	0.364	0.18
Kepuasan <i>Financial Benefits</i>	0.027	0.065	0.680
Kepuasan <i>Social Benefits</i>	0.141	0.064	0.029
Kepuasan <i>Structural Ties</i>	0.660	0.087	0.000

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.878 + 0.027X_1 + 0.141X_2 + 0.660X_3 + e$$

Dari persamaan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kepuasan *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties*, loyalitas pelanggan di Atlas *Sports Club* Surabaya akan tetap ada. Hal tersebut karena adanya pengaruh faktor-faktor selain kepuasan CRM yang tidak diteliti.

Koefisien yang positif pada nilai koefisien regresi kepuasan *financial benefits* (X1) memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada loyalitas pelanggan di Atlas *Sports Club* Surabaya. Hal ini berarti apabila kepuasan *financial benefit* semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan di Atlas *Sports Club* Surabaya akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi kepuasan *social benefit* (X2) juga bernilai positif. Hal ini berarti bahwa variabel tersebut juga memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada loyalitas pelanggan di Atlas *Sports Club* Surabaya. Jadi, apabila kepuasan *social benefit* semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan di Atlas *Sports Club* Surabaya akan mengalami peningkatan.

Koefisien regresi kepuasan *structural ties* (X3) juga memiliki nilai yang positif. Nilai positif memiliki arti variabel tersebut juga memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila kepuasan *structural ties* semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya akan mengalami peningkatan.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) dan *Adjusted R*²

Berikut adalah hasil pengolahan menggunakan *software* SPSS 21.0 :

R	R Square	Adjusted R Square
0.650	0.423	0.408

Dari hasil tabel di atas, hasil *Adjusted R*² adalah 0.408. Hal ini berarti 40.8% loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya dipengaruhi kepuasan CRM. Sisanya 59.2% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji-F

Hasil uji-F diputuskan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut hasil pengolahan uji-F:

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Signifikansi
Regression	12.753	3	4.251	28.316	0.000 ^b
Residual	17.414	116	0.150		
Total	30.167	119			

Berdasarkan hasil tabel uji-F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28.316 yang ternyata lebih besar dari F_{tabel} 2.68. Jadi dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan untuk menguji kepuasan pelanggan atas CRM terhadap loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya.

Hasil Uji-t

	B	Std. Error	Beta	T	Signifikansi
--	---	------------	------	---	--------------

<i>Constant</i>	0.878	0.364		2.410	0.018
Kepuasan <i>Financial Benefits</i>	0.027	0.065	0.034	0.414	0.680
Kepuasan <i>Social Benefits</i>	0.141	0.064	0.173	2.207	0.029
Kepuasan <i>Structural Ties</i>	0.660	0.087	0.573	7.565	0.000

Hasil keputusan uji-t diperoleh dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut hasil pengolahan uji-t:

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengujian koefisien regresi variabel kepuasan *financial benefits* (X1)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0.414 dan t_{tabel} untuk 5% sebesar 1.66. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan *financial benefits* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengujian koefisien regresi variabel kepuasan *social benefits* (X2)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2.207 dan t_{tabel} untuk 5% sebesar 1.66. Hasil tersebut berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan *social benefits* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengujian koefisien regresi variabel kepuasan *structural ties* (X3)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 7.565 dan t_{tabel} untuk 5% sebesar 1.66. Sehingga didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan *structural ties* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Model Regresi Kepuasan CRM yang terdiri dari kepuasan *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties* layak digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya.
2. Kepuasan CRM yang terdiri dari kepuasan *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties* mempengaruhi loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya sebesar 40.8%.

3. Kepuasan *financial benefits* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya.
4. Kepuasan *social benefits* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya.
5. Kepuasan *structural ties* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya.
6. Kepuasan *structural ties* merupakan faktor yang paling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya.

Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan, peneliti menyarankan beberapa hal, yaitu:

1. Hendaknya kepuasan *financial benefits* perlu ditingkatkan karena faktor ini terbukti berpengaruh tetapi tidak terlalu signifikan. Dari observasi yang dilakukan, hal ini disebabkan karena pelanggan Atlas Sports Club Surabaya rata – rata tidak menggunakan jasa di *Le Salon*. Bisa jadi pelanggan-pelanggan tersebut lebih memilih salon lain untuk digunakan. Peningkatan ini bisa dilakukan dengan cara menambah kerjasama dengan *merchant* selain *Le Salon*. *Merchant* yang bisa diajak kerjasama bisa merupakan toko – toko yang menjual alat – alat olahraga, seperti *Sports Station*, *Lasona*, dll.
2. Hendaknya kepuasan *social benefits* tetap ditingkatkan karena terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya. Pengaruh signifikan terlihat dari hasil penilaian responden secara keseluruhan yang tergolong baik. Dari observasi penulis, hal yang bisa dilakukan, yaitu karyawan bisa bersosialisasi dengan lebih ramah kepada seluruh *member* baik *member* yang masih baru maupun yang sudah lama. Hal ini dikarenakan tidak semua karyawan bisa melakukan sosialisasi yang baik dengan *member*, terutama dengan *member* baru. Hal yang perlu dilakukan Atlas Sports Club, yaitu dilakukan evaluasi atau penilaian tentang sosialisasi kepada karyawan-karyawan terutama yang berhubungan langsung dengan para *member*.
3. Hendaknya kepuasan *structural ties* yang ada tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan karena faktor ini yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya. Hal yang perlu ditingkatkan, yaitu pemberitahuan informasi kepada para *member* melalui *BBM*, *e-mail*, *sms*, dan brosur. Peningkatan ini perlu dilakukan karena dari hasil kuesioner pada *item* pernyataan ini yang menunjukkan netral. Dari observasi,

hal ini disebabkan karena tidak semua *member* memperoleh informasi tersebut. Agar semua *member* bisa memperoleh informasi, pihak Atlas *Sports Club* Surabaya harus memperhatikan sistem *database* agar data yang bisa digunakan lengkap. Hal yang terakhir, yaitu dipastikan karyawan yang bertugas memberikan informasi diharapkan dapat memastikan bahwa semua *member* telah menerima informasi tersebut.

4. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap hal-hal lain yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Atlas *Sports Club* Surabaya, seperti kualitas produk dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Sumargo, Y., & Chen, Lie. (2012). The influence of customer relationship management (CRM) on customer loyalty in JW Marriott hotel surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14 (2), pp. 156-163.
- Chu, K. (2009). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 14(2) , 98 - 103.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : How to keep it, how to earn it (Rev.ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium*. Yogyakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research :An Applied Orientation (4th ed)*. New Jersey: Pearson education, Inc.
- Santoso, S. (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik multivariate*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2006). *Seri solusi bisnis berbasis TI menggunakan SPSS dan Excel untuk mengukur sikap dan kepuasan konsumen* . Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shammout, A. B., Zeidan, S. & Polonsky, M. J. (2006). Exploring the links between relational bonds and customer loyalty: The case of loyal arabic guest at five star hotels. *Conference*

Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
Brisbane, Australia: Queensland University of Technology. pp. 1-9

Shanty. *Personal Communication*. 23 September 2015.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.