



PENGARUH PENERAPAN *CUSTOMER RETENTION STRATEGIES (FINANCIAL BONDS AND SOCIAL BONDS)* TERHADAP PEMBENTUKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA CELEBRITY FITNESS INDONESIA CABANG BOTANI SQUARE BOGOR

SKIPSI

WAHYU PUTRANTO

1006818141

**FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
PROGRAM EKSTENSI
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
Juni, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan benar.**

Nama : Wahyu Putranto

NPM : 1006818141

Tanda Tangan :

Tanggal : 3 Juli 2012



UNIVERSITAS INDONESIA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
 PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Wahyu Putranto
 NPM : 1006818141
 Program Studi : Administrasi Niaga
 Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Customer Retention Strategies
(Financial Bonds dan Social Bonds) Terhadap
 Pembentukan Kepuasan Pelanggan Pada Celebrity
 Fitness Indonesia Cabang Botani Square Bogor

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Achmad Fauzi S.Sos., M.E

()

Ketua Sidang : Dra. Tutie Hermiati, M.A

()

Penguji : Ixora Lundia S.Sos., M.S

()

Sekretaris : Nurul Safitri S.Sos., M.A

()

Ditetapkan di : FISIP UI Depok

Tanggal : 28 Juni 2012

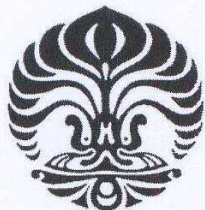
KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT penulis panjatkan karena berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi jurusan Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
2. Drs. Asrori, MA, FLMI selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Dra. Fibria Indriati, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Ekstensi FISIP UI.
4. Achmad Fauzi S.Sos., M.E selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ixora Lundia S.Sos., M.S; Dra. Tutie Hermiati, M.A; dan Nurul Safitri S.Sos., M.A. sebagai penguji sidang yang banyak memberikan saran dan masukan kepada penulis.
6. Segenap staf pengajar dan staf administrasi Program Sarjana Ekstensi Ilmu Administrasi FISIP UI
7. Manajer dan staff Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor
8. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan material dan moral.
9. Seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dan semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Depok, 3 Juli 2012



UNIVERSITAS INDONESIA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
 PROGRAM SARJANA EKSTENSI

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
 KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Wahyu Putranto
NPM	: 1006818141
Program Studi	: Administrasi Niaga Program Ekstensi
Departemen	: Ilmu Administrasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh penerapan strategi mempertahankan pelanggan (*Financial Bonds dan Social Bonds*) terhadap pembentukan kepuasan pelanggan di Celebrity Fitness Indonesia Cabang Botani Square Bogor** beserta perangkat (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatka, mengelola dalam bentuk pangkalan data (Database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya tanpa meminta izin dari saya selama saya mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 3 Juli 2012

(WAHYU PUTRANTO)

ABSTRACT

Name : Wahyu Putranto
Study Program : Business Administration
Title : Effect of applying Customer Retention Strategies
(Financial Bonds and Social Bonds) to generate Customer
Satisfaction in Celebrity Fitness Indonesia Botani Square
Bogor Branch.

One of the foremost issues in the world of service business is how to grow customer loyalty to stay using a service from the same firm and how to hold customers not to deflect to other services firm. Celebrity Fitness Indonesia as a services firm in sport industries has applied many best Customer Retention Strategies in order to generate a Customer Satisfaction and actualize Customer Retention in Celebrity Fitness. This research is conducted with quantitative explanative approach, to know how the influence of applying Customer Retention Strategies, generate a Customer Satisfaction in Celebrity Fitness Indonesia Botani Square Bogor Branch. Data of this research is gathered by questionnaire survey. The population of this research is all of the customer in Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor branch that have experienced the Customer Retention Strategies. The result of this research is proving that Customer Retention Strategies that applied by Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor (Financial Bonds and Social Bonds) evidently has a strong influence to generate a Customer Satisfaction.

Keywords : Celebrity Fitness, Botani Square Bogor, *Customer Retention Strategies*, *Customer Satisfaction*.

ABSTRAK

Nama : Wahyu Putranto
Program Studi : Administrasi Niaga
Title : Pengaruh penerapan *Customer Retention Strategies* (Financial Bonds and Social Bonds) terhadap pembentukan kepuasan pelanggan pada celebrity fitness Indonesia cabang botani square bogor

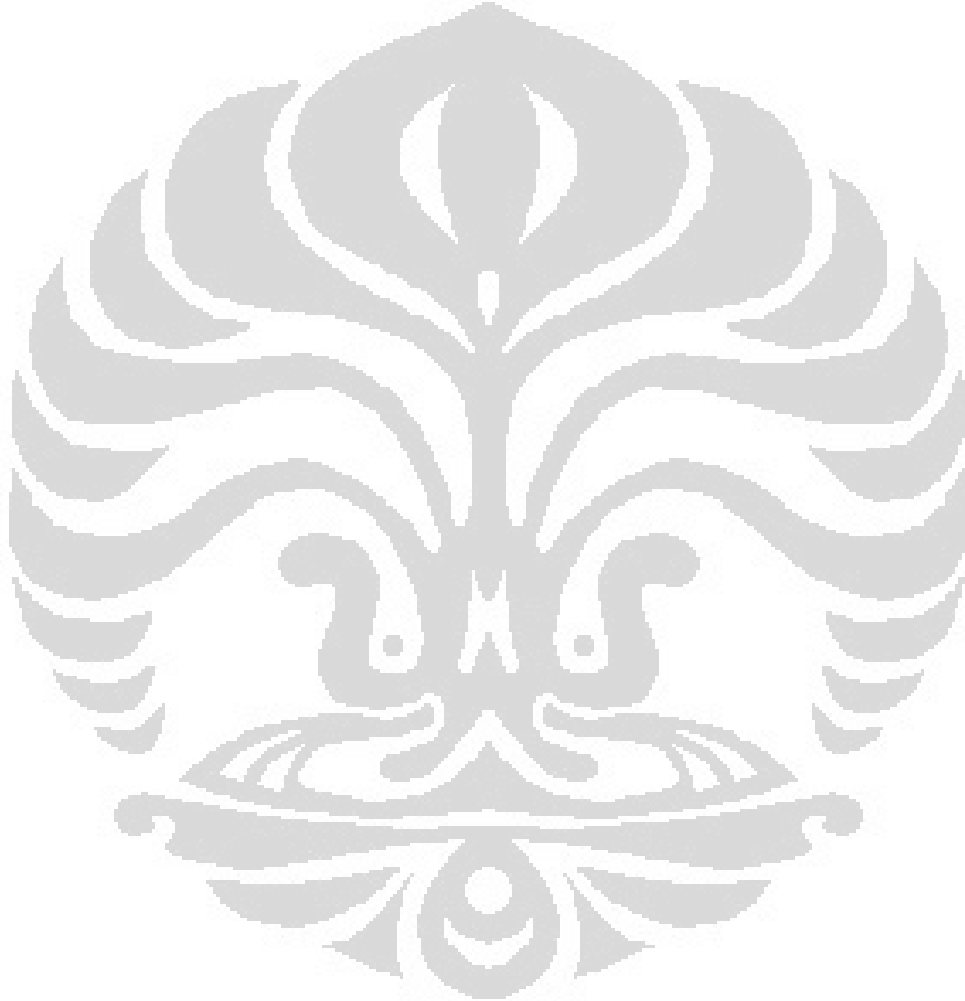
Salah satu permasalahan utama pada industri bidang jasa di Indonesia adalah bagaimana menumbuhkan kesetiaan pelanggan agar tetap bertahan menggunakan jasa dari perusahaan tanpa berpindah ke penyedia jasa yang lainnya. Celebrity Fitness Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di industri olahraga, telah menerapkan strategi-strategi mempertahankan pelanggan yang terbaik demi mewujudkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* pada brand Celebrity Fitness. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif, untuk mengetahui pengaruh penerapan *Customer Retention Strategies* terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan di Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor yang telah merasakan langsung penerapan *Customer Retention Strategies*. Hasil dari analisis penelitian ini membuktikan bahwa Penerapan strategi mempertahankan pelanggan oleh Celebrity Fitness Indonesia Cabang Botani Square Bogor (Ikatan Finansial dan Ikatan Sosial) ternyata memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan kepuasan pelanggan.

Keywords : Celebrity Fitness, Botani Square Bogor, *Customer Retention Strategies*, *Customer Satisfaction*, Kepuasan pelanggan.

Daftar Isi

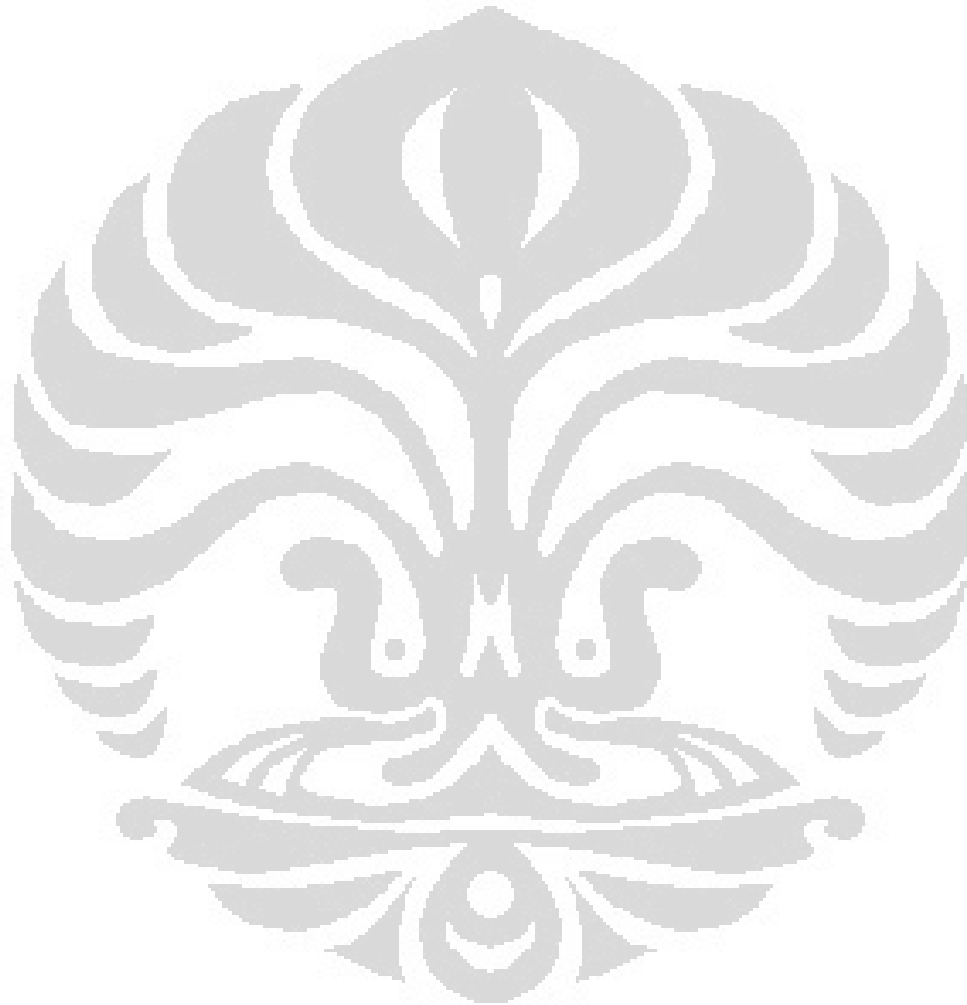
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Permasalahan.....	5
1.3. Tujuan.....	6
1.4. Batasan Penelitian.....	7
1.5. Signifikansi Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Konstruksi Model Teoritik.....	14
2.2.1. <i>Customer Retention</i>	14
2.2.2. <i>Customer Retention Strategies</i>	17
2.2.3. <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.2.4. Hubungan Antara Variabel <i>Customer Retention Strategies</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3. Model Penelitian.....	26
2.4. Hipotesis Penelitian.....	27
2.5. Operasionalisasi Konsep.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Paradigma Penelitian.....	30
3.2. Pendekatan Penelitian.....	30
3.3. Jenis Penelitian.....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5. Populasi dan Sampel.....	31
3.5.1. Populasi.....	31
3.5.2. Sampel.....	32
3.6. Teknik Penarikan Sampel.....	33
3.7. Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	33
3.7.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.7.3. Analisis Data Statistik Inferensial.....	37
3.7.4. Analisis dengan menggunakan <i>Pearson Correlations</i>	38
3.7.5. Analisa dengan uji regresi.....	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	40
4.1. <i>Pretest</i>	40
4.2. Reliabilitas dan Uji Validitas.....	40
4.2.1. Uji Validitas.....	40
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	47
4.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	47
4.3.1. Distribusi Frekuensi Pelanggan Melakukan Olahraga di <i>Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor</i>	47
4.3.2. Distribusi Frekuensi, Lamanya Pelanggan Telah Menjadi Member di <i>Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor</i>	49
4.3.3. Distribusi Frekuensi Program Latihan yang menjadi favorit dari member <i>Celebrity Fitness Cabang Botani Square</i>	50

4.4. Analisis Variabel Customer Retention Strategies dan Customer Satisfaction.....	51
4.5. Statistik Inferensial.....	56
4.5.1. Uji Korelasi.....	56
4.5.2. Uji Regresi Linier Sederhana.....	57
4.6. Implikasi Manajerial	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran.....	63
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	64



Daftar Gambar

Gambar 1 Celebrity Fitness.....	3
Gambar 2 Levels Of Retention Strategies.....	21
Gambar 3 Satisfaction Profit Chain	22
Gambar 4 Relationship Development Model	26



Daftar Tabel

Tabel 1 Brand Awarded Top Brand 2010.....	4
Tabel 2 Club Pesaing Celebrity Fitness Indonesia.....	5
Tabel 3 Hasil Penelitian Jurnal 1	10
Tabel 4 Hasil Penelitian Desertasi	11
Tabel 5 Matriks Komparasi Jurnal Pendukung dan Skripsi.....	13
Tabel 6 Batas Kelas Mean	37
Tabel 7 Koefisien Korelasi (r)	38
Tabel 8 Uji Validitas	41
Tabel 9 Validitas Dimensi Financial Bonds	42
Tabel 10 Validitas Dimensi Social Bonds	42
Tabel 11 Validitas Dimensi Fitur Produk dan Layanan.....	43
Tabel 12 Validitas Dimensi Perasaan Pelanggan.....	44
Tabel 13 Validitas Dimensi Keberhasilan Pelayanan.....	44
Tabel 14 Validitas Dimensi Persepsi Keadilan.....	45
Tabel 15 Validitas Dimensi Persepsi dari Orang lain.....	45
Tabel 16 Uji Reliabilitas Variabel	47
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Customer Retention Strategies	51
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Customer Satisfaction.....	53
Tabel 19 Analisis Korelasi Customer Retention Strategies terhadap Customer Satisfaction.....	57
Tabel 20 Analisis Regresi Model Summary	58
Tabel 21 Analisis Regresi Anova.....	59
Tabel 22 Analisis Coefficients.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Khususnya bisnis di bidang jasa para pemasar harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Menurut Schnaars (2002) Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa keuntungan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, serta di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Karena hal itu, pelanggan sudah seharusnya menjadi fokus utama dalam perencanaan sebuah strategi pemasaran.

Kepuasan pelanggan sendiri dapat tercipta melalui penyampaian nilai positif yang terdiferensiasi dengan pemberian pelayanan yang superior kepada pelanggan agar mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan dari pelanggan. Sehingga dalam usaha bisnis jasa, untuk dapat mempertahankan pelanggannya pemasar juga harus mengetahui alasan pelanggan untuk tetap bertahan pada jasa suatu perusahaan, apakah mereka puas dan mendapatkan nilai yang mereka harapkan pada layanan jasa yang diberikan.

Kepuasan pelanggan memiliki makna yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa terciptanya kepuasan pelanggan, maka pelanggan tidak akan bertahan pada jasa suatu perusahaan, sehingga perusahaan tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik dan tidak akan dapat berkembang. Suatu perusahaan memang akan dapat berkembang jika memiliki jumlah pelanggan yang terus bertambah. Namun suatu

perusahaan harus memikirkan secara jangka panjang dalam membina hubungan dengan pelanggan, karena yang lebih sulit adalah bagaimana membuat mereka terus membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan daripada mendapatkan pelanggan baru.

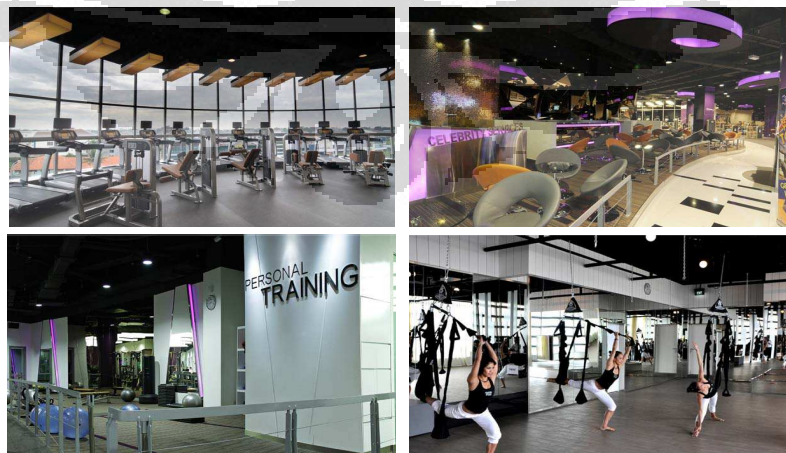
Jika kepuasan dapat bermuara kepada loyalitas, menurut Griffin (2002) ada dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, yaitu *Customer Retention* dan *Total Share of Customer*. Inilah kemudian mengapa menjalin *customer relationship* dan menjalankan program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi wajib untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa. Untuk itulah diadakan *customer retention strategies* yaitu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar loyalitas pelanggan meningkat, ditunjukkan melalui pelayanan yang diberikan perusahaan dimana di dalamnya terdapat program-program atau strategi yang digunakan oleh perusahaan. Apalagi saat ini, perkembangan jaman sudah sangat maju, banyaknya persaingan dan pelanggan semakin lama semakin cerdas dan memiliki banyak pilihan sesuai keinginannya. Perubahan perilaku pelanggan ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan dalam membuat program *retention* yang menarik bagi pelanggan sehingga pelanggan berpindah kepada kompetitor.

Terdapat beberapa bidang bisnis jasa, diantaranya: *transportation, hospitality, healthcare, finance*, dan sebagainya. Diantara berbagai jenis bisnis jasa tersebut, ada juga yang disebut bisnis jasa berbasis *lifestyle* yang saat ini cukup berkembang pesat di Indonesia. Jasa *lifestyle* di Indonesia sekarang ini telah menjadi salah satu bidang bisnis yang paling menguntungkan. Bisnis *lifestyle* langsung menuju kepada sebuah kebiasaan, hobi, kesukaan, serta hiburan tersendiri bagi setiap individu yang tertarik dalam jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, bisnis olahraga yang termasuk ke dalam bisnis berbasis *lifestyle* memiliki potensi yang menjanjikan karena kegiatan olahraga memiliki nilai kepada kehidupan manusia yakni nilai ideologi, politik, ekonomi, sosial dan budaya.

Nilai-nilai olahraga itu mempengaruhi keberhasilan pembangunan nasional, termasuk pembangunan ekonomi dan kualitas sumber daya manusia. (<http://www.suaramerdeka.com/harian/0409/09/opi04.htm>, tahun 2009).

Salah satu bisnis olahraga yang dapat dikomersialkan adalah *fitness center* atau Pusat Kebugaran. Perkembangan bisnis pusat kebugaran menurut sejarahnya diawali dengan pendirian bisnis jaringan tempat *fitness*, salah satunya dirintis oleh Joe Gold di California, Amerika Serikat, pada tahun 1977. Saat pembukaan perdana itu, pelanggannya masih terbatas pada kalangan binaragawan. Memasuki 1980-an, seiring dengan sejumlah perusahaan mulai membuka *gym* untuk karyawannya. Pusat kebugaran kian dikenal luas. Para pelanggannya pun datang dari pelbagai kalangan. Fenomena itu akhirnya memicu pendirian pusat kebugaran yang sebelumnya memiliki gedung sendiri, mulai mendirikan cabang yang menyatu dengan gedung perkantoran, dan merambah ke pusat keramaian seperti mal.

Pada 2004, Celebrity Fitness membuka pusat kebugaran yang memadukan urusan olah tubuh dengan hiburan musik dan film di Plaza Indonesia Entertainment Center (EX), Jakarta Pusat. Selain alat kebugaran, pengelolanya melengkapi dengan kelas-kelas aerobik yang disusun pembuat program *fitness* berkelompok internasional.



Gambar 1 Celebrity Fitness

(Sumber : www.celebrityfitness.com)

Celebrity Fitness sebagai tempat pusat kebugaran berbasis *lifestyle* yang pertama di Indonesia, memprakarsai konsep menggabungkan pusat olah tubuh dengan hiburan. Konsep ini telah memberikan kontribusi luar biasa terhadap perkembangan industri pusat olah tubuh di Indonesia. Untuk mengedepankan suasana “hiburan”, tempat yang dipilih adalah mal yang eksklusif agar para anggota dapat berbelanja, makan, atau menonton di bioskop sebelum atau sesudah berolah tubuh.

Tabel 1 Brand Awarded Top Brand 2010

2010		
MERKEK	TBI	
Celebrity Fitness	31.6%	TOP
Fitness First	12.9%	TOP
Gold's Gym	10.1%	TOP
Fit & Chic	6.2%	
The Body Fitness	5.6%	
Fit Plus (Fitness & Health)	4.5%	

(Sumber : Marketing Magazine, Agustus 2010)

Topik penelitian Pengaruh penerapan *Customer Retention Strategies* terhadap pembentukan kepuasan pelanggan pada Celebrity Fitness Indonesia menjadi pilihan peneliti karena, Persaingan bisnis saat ini selalu dikaitkan dengan sebuah *service competition*. Sehingga, kegiatan pemasaran tidak hanya dituntut untuk mendapatkan pelanggan saja, tetapi juga dituntut untuk mempertahankannya (*customer bonding*). Demi mempertahankan pelanggannya perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan dari para pelanggan, oleh karena itu peneliti hendak mengukur sejauh mana penerapan *Customer Retention Strategies* dapat mempengaruhi kepuasan.

Pemilihan objek penelitian Celebrity Fitness Indonesia dikarenakan Celebrity Fitness Indonesia merupakan tempat fitness pertama yang terlengkap dan termodern di Indonesia. Hingga saat ini telah memiliki ribuan anggota dan memiliki banyak cabang, diantaranya Jabodetabek (20 klub), Bandung (1 klub), Surabaya (3 klub), dan Semarang (1 klub). Oleh karena itu, Celebrity Fitness

menjadi objek yang menarik untuk diteliti mengenai *Customer Retention Strategies* dalam bidang bisnis jasa olahraga.

1.2. Permasalahan

Sesuai dengan visi Celebrity Fitness dalam memberikan keuntungan dan pelayanan yang maksimum kepada para masyarakat, Celebrity Fitness seharusnya mampu menjadikan pelanggan sebagai fokus utama dalam pelayanan dan menyediakan strategi-strategi mempertahankan pelanggan yang terbaik demi terciptanya kepuasan pelanggan dan mewujudkan *Customer Retention* pada brand Celebrity Fitness.

Namun Celebrity Fitness sebagai penyedia layanan jasa dalam mempertahankan pelanggannya, Celebrity Fitness memiliki beberapa kendala serta masalah yang harus dihadapi dan diperhatikan banyaknya pesaing baru dalam industri yang sejenis tentunya mempengaruhi kekuatan pasar yang sebelumnya dimiliki oleh Celebrity Fitness. Sebagai contoh, Fitness First dan Gold's Gym dapat disebut saingan terberat Celebrity Fitness karena pembangunan serta ekspansi pesaing tersebut di berbagai lokasi strategis seperti di Grand Indonesia, Pacific Place, Senayan City, Plaza Semanggi, dll. Dengan lokasi yang strategis, teknologi yang modern, serta harga yang bersaing, tentunya masyarakat menjadi memiliki banyak pilihan untuk memilih *fitness center* yang diinginkan. Selain itu banyaknya *mini gym* lain dengan harga yang lebih murah bermunculan di setiap daerah yang tentunya secara tidak langsung mempengaruhi jumlah pelanggan yang ingin bergabung atau menjadi *member* di Celebrity Fitness.

Tabel 2 Club Pesaing Celebrity Fitness Indonesia

Nama Gym	Jumlah Cabang Di Indonesia
Celebrity Fitness Indonesia	25 Cabang
Gold's Gym	12 Cabang
Fitness First	8 Cabang

(Sumber : Gold Gym, Celebrity Fitness, dan Fitness First *Official Website*)

Selain itu, masalah lain yang harus dihadapi Celebrity Fitness adalah bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tidak saja sebagai tujuan organisasi, akan tetapi juga menjadi strategi perusahaan. Sebagai strategi, kepuasan berkaitan dengan penyusunan konsep, metode, dan evaluasi untuk dapat memenangkan persaingan. Saat ini konsumen merupakan *smart consumers*, mereka memiliki informasi yang *comprehensive* sebelum menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, Celebrity Fitness harus cerdas dalam beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan demi memenuhi kepuasan pelanggan.

Pelanggan adalah aspek utama keberhasilan bisnis Celebrity Fitness sebagai perusahaan jasa. Fokus pemasaran pada Celebrity Fitness selain untuk meraih pelanggan baru, juga fokus untuk mempertahankan anggota yang ada agar tidak berpindah kepada pusat kebugaran lain. Hal ini menggambarkan bahwa melalui pelanggan yang loyal, terbukalah jalan sebuah perusahaan untuk mendapatkan pertumbuhan profit dan keuntungan perusahaan. Maka Celebrity Fitness jika ingin mendapatkan profit yang tinggi mereka harus bisa mempertahankan pelanggannya.

Hingga saat ini Celebrity Fitness sebagai salah satu *fitness center* terfavorit di Indonesia, memiliki berbagai program dan strategi demi mempertahankan pelanggan (*Customer Bonding*). Namun, belum melakukan evaluasi mengenai bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga permasalahan utama dari penelitian ini, Apakah terdapat pengaruh penerapan *Customer Retention Strategies* yang dilakukan oleh Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor terhadap pembentukan *Customer Satisfaction* ?

1.3. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh penerapan *Customer Retention Strategies* yang dilakukan oleh Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor terhadap pembentukan *Customer Satisfaction*.

1.4. Batasan Penelitian

Untuk meneliti bagaimana pengaruh penerapan *Customer Retention Strategies* terhadap pembentukan *Customer Satisfaction* pada Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor, peneliti harus mengetahui apa saja strategi-strategi mempertahankan pelanggan yang diterapkan di lokasi penelitian.

Berdasarkan teori *services marketing* dari Valarie Zeithalm dan Mary Jo Bitner tahun 2006 yang digunakan peneliti dalam menentukan dimensi penerapan *Customer Retention Strategies* terdapat 4 tingkatan strategi yang dapat dilakukan yaitu Ikatan Finansial (*Financial Bonds*), Ikatan Sosial (*Social Bonds*), Ikatan Penyesuaian (*Customization Bonds*), dan Ikatan Struktural (*Struktural Bonds*). Namun pada penelitian ini, peneliti harus membuat batasan dalam pengukuran strategi tersebut hanya untuk Financial Bonds dan Sosial Bonds, Karena pada kenyataannya berdasarkan kondisi di lapangan, peneliti tidak menemukan adanya penerapan strategi-strategi dari tingkatan *Customization Bonds* dan *Structural Bonds*.

1.5. Signifikansi Penelitian

Signifikansi Akademis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian-kajian ilmu pemasaran di bidang jasa olahraga khususnya tentang bagaimana pengaruh penerapan strategi mempertahankan pelanggan demi menciptakan kepuasan pelanggan.

Signifikansi Praktis :

Memberikan masukan konstruktif bagi Celebrity Fitness Indonesia mengenai strategi-strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan dan sebagai rekomendasi dalam tujuan Celebrity Fitness untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tinjauan awal sebagai pengantar kepada pokok permasalahan yang akan dibahas. Pendahuluan ini berisikan tentang: latar belakang masalah, permasalahan, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori yang berkaitan dengan penelitian terdiri dari tinjauan pustaka yang di dalamnya terdapat perbandingan penelitian-penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi dan teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Selain itu terdapat konstruksi model teoritik, hubungan antarvariabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: Pendekatan penelitian, Jenis Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Teknik Penarikan Sampel, Model Analisis, Teknik Analisis Data, Uji Reabilitas dan Validitas, dan Batasan Penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data dan penjelasan hasil analisis yang merupakan usaha untuk mencapai tujuan penelitian. Dengan begitu, akan diperoleh pemecahan masalah terhadap masalah yang diteliti berdasarkan data-data penelitian tersebut mencakup data bivariat berdasarkan dimensi-dimensi variabel *Customer Retention Strategies* dan *Customer Satisfaction*

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian "Pengaruh penerapan *Customer Retention Strategies* terhadap pembentukan kepuasan pelanggan pada Celebrity Fitness Indonesia" (Studi Kasus Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor), peneliti menggunakan tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu peneliti mendapatkan kajian-kajian teoritis yang valid serta komparasi yang terpaparkan secara jelas antara penelitian-penelitian sebelumnya baik dari segi tujuan penelitian, metode penelitian, analisis, hingga hasil dari masing-masing penelitian.

Penelitian pertama yang dipilih sebagai tinjauan pustaka dan komparasi adalah jurnal internasional dengan judul *Customer Retention Strategies in Commercial Health and Fitness Center*. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan mengeksplorasi strategi-strategi untuk mempertahankan pelanggan yang diimplementasikan pada *Commercial Health and Fitness Clubs* yang ada di provinsi Gauteng, Afrika Selatan dan bagaimana efektifitasnya terhadap ketahanan pelanggan.

Dari penelitian ini, memaparkan bahwa sebagian besar *fitness center* pada provinsi Gauteng menerapkan berbagai macam jenis strategi demi mempertahankan pelanggan. Diantara strategi-strategi yang digunakan, peningkatan kualitas layanan dan menyediakan *equipment* (peralatan, teknologi, fasilitas) *fitness* yang paling modern muncul sebagai strategi yang paling umum digunakan.

Penelitian ini juga menyatakan bahwa setiap *health and fitness centers* seharusnya menjalin komunikasi secara lebih teratur dengan pelanggannya, demi membangun hubungan yang baik sekaligus memonitor pelanggan demi mengetahui secara mendalam nilai apa yang sebenarnya mereka cari dan mereka butuhkan.

Perusahaan juga harus secara berkelanjutan menumbuhkan kepercayaan kepada setiap pelanggan demi mempertahankan pelanggan. Dari jurnal tersebut, peneliti dapat mengambil teori-teori yang relevan karena memiliki variabel yang sama yaitu *customer retention*.

Tujuan penelitian pada jurnal tersebut adalah mengidentifikasi strategi yang diterapkan perusahaan *Commercial Health and Fitness Clubs* di provinsi Gauteng, Afrika Selatan. Hasil penelitian ini adalah teridentifikasinya strategi-strategi yang diterapkan perusahaan-perusahaan *Commercial Health and Fitness Clubs* di provinsi Gauteng, Afrika Selatan dan diketahuinya persentase penggunaan strategi tersebut. Strategi-strategi itu diantaranya :

Tabel 3 Hasil Penelitian Jurnal 1

STRATEGY	N	n	%
Improving service quality	137	100	73
Upgrading facilities regularly	137	99	72
Social events for members	137	99	72
Professional complaints handling	137	99	72
Improving atmospherics	137	93	68
Upgrading equipment	137	88	64
Providing up-to-date programmes	137	88	64
Keeping memberships fees affordable	137	86	63
Special discounts for patronage	137	85	62
Courteous staff	137	85	62
Interaction with customers to ascertain needs	137	85	62
Suggestion boxes	137	75	55
Reguler newsletter	137	75	55
Special offers	137	74	54
Regular messages to members	137	66	48
Child care assistance	137	49	36

(Sumber : Surujlal, 2011 : 226)

Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa meningkatkan kualitas pelayanan merupakan strategi yang paling banyak digunakan sebagai faktor yang esensial dalam mempertahankan pelanggan.

Penelitian kedua yang digunakan sebagai tinjauan pustaka adalah disertasi yang berjudul *The Relationship of Value, Satisfaction, and Loyalty on Customer Retention in the professional Service Sector* yang diterbitkan pada tahun 2008. Peneliti dari disertasi ini adalah Rene J Trasorras. Site penelitian disertasi ini dilakukan di Tampa, Florida.

Disertasi ini merupakan penelitian mengenai ketahanan pelanggan (*Customer Retention*) dan faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya ketahanan pelanggan dan penyebab terjadinya penyeberangan pelanggan (*Defection*). Tujuan penelitian disertasi tersebut adalah meneliti korelasi antara kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, kepuasan dan ketahanan pelanggan.

Tabel 4 Hasil Penelitian Disertasi

H1	Service → Customer Retention	Highly Significant
H2	Quality → Customer Retention	Highly Significant
H3	Image → Customer Retention	Highly Significant
H4	Price → Customer Retention	Significant
H5	Value → Customer Retention	Significant
H6	Value-satisfaction → Customer Retention	Significant
H7	Value-Loyalty → Customer Retention	Highly Significant
H8	Value-satisfaction-loyalty → Customer Retention	Highly Significant

(Sumber : Trasorras, 2008 : 79)

Kesimpulan dari hasil penelitian disertasi tersebut yaitu : dalam sebuah bisnis, ketahanan pelanggan (*Customer Retention*) secara langsung terikat dengan profit positif bagi perusahaan. Dalam membentuk strategi demi mempertahankan pelanggan, perusahaan harus lebih dulu mengidentifikasi motivasi dan dorongan apa yang menyebabkan pelanggan tetap bertahan kepada perusahaan, seperti nilai yang memicu kepuasan. Berbagai jenis penyedia jasa dapat menggunakan strategi yang berkaitan dengan variabel yang secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap ketahanan pelanggan. Namun pada prakteknya, strategi tersebut dapat dikembangkan lagi agar lebih mampu diaplikasikan secara kongkrit terhadap bidang bisnis masing-masing.

Penelitian terakhir yang digunakan sebagai tinjauan pustaka adalah akademik skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Pada Bisnis Industri Olahraga yang diterbitkan pada tahun 2009 oleh peneliti Agung Nugroho, FIK Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi ini memaparkan tentang industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk barang dan atau jasa. Industri olahraga dapat berbentuk prasarana dan sarana yang diproduksi, diperjualbelikan, dan atau disewakan untuk masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis olahraga juga harus memperhatikan strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran pada bisnis olahraga agar bisnisnya dapat *survive* dalam jangka waktu yang panjang dan memiliki profitabilitas yang baik.

Hasil penelitian dari Skripsi tersebut adalah paparan secara jelas mengenai strategi pemasaran yang harus diperhatikan dalam bisnis olahraga, diantaranya bauran pemasaran barang yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *process*, dan *people participant*. Untuk memasarkan produk barang atau jasa yang berkualitas, perlu memperhatikan faktor-faktor yang meliputi: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Adapun strategi pemasaran pada bisnis industri olahraga dapat dilakukan dengan keunggulan biaya keseluruhan, pembedaan, dan fokus.

Tabel 5 Matriks Komparasi Jurnal Pendukung dan Skripsi

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode, Jenis, dan sifat Penelitian	Hasil Penelitian
”Pengaruh penerapan <i>Customer Retention Strategies</i> terhadap pembentukan kepuasan pelanggan pada Celebrity Fitness Indonesia” (Studi Kasus Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor)	Mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan strategi mempertahankan pelanggan terhadap kepuasan yang terbentuk pada pelanggan Celebrity Fitness Indonesia.	Kuantitatif, Bivariat, Eksplanatif	Penerapan strategi mempertahankan pelanggan oleh Celebrity Fitness Indonesia Cabang Botani Square Bogor memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan kepuasan pelanggan.
<i>Customer Retention Strategies in Commercial Health and Fitness Center</i>	Mengidentifikasi strategi yang diterapkan perusahaan <i>Commercial Health and Fitness Clubs</i> di provinsi Gauteng, Afrika Selatan	Kuantitatif, Univariat, Eksploratif	Diketahuinya strategi-strategi apa sajakah yang paling efektif digunakan dalam usaha <i>Commercial Health and Fitness Clubs</i> di Provinsi Gauteng Afrika Selatan
<i>The Relationship of Value, Satisfaction, and Loyalty on Customer Retention in the professional Service Sector</i>	Tujuan penelitian disertasi tersebut adalah meneliti bagaimana korelasi antara kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, kepuasan dan ketahanan pelanggan.	Kuantitatif, Multivariat, Eksplanatif	Diketahuinya tingkat signifikansi pengaruh antara variabel – variabel <i>Relationship of Value, Satisfaction, and Loyalty</i> terhadap <i>Customer Retention</i>
Strategi Pemasaran Pada Bisnis Industri Olahraga	Mendeskripsikan faktor-faktor apa sajakah yang harus diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran pada bidang bisnis olahraga	Kuantitatif, Univariat, Deskriptif	Paparan secara jelas mengenai strategi pemasaran yang harus diperhatikan dalam bisnis olahraga

(Sumber : *Proquest Journal of Marketing: 2011*)

2.2. Konstruksi Model Teoritik

2.2.1. *Customer Retention*

Perusahaan yang membina hubungan dengan pelanggan sesungguhnya memiliki alasan utama, yakni motif ekonomi. Pendapatan perusahaan akan semakin tinggi jika mereka mampu mengelola *baseline* pelanggan untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan pelanggan. Meningkatnya tingkat retensi konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh sebuah organisasi. Demikian pula dengan meningkatnya tingkat retensi pelanggan (atau berkurangnya tingkat defleksi pelanggan) akan meningkatkan kesetiaan konsumen atau yang disebut *customer tenure*. *Tenure* adalah istilah yang menunjukkan lamanya pelanggan bertahan pada perusahaan. Semakin tinggi tingkat retensi pelanggan, maka semakin tinggi pula kesetiaan mereka kepada perusahaan.

Kemampuan perusahaan dalam mengelola retensi dan kesetiaan pelanggan akan membawa dua keuntungan kepada perusahaan sekaligus, yaitu (Buttle, 2004:25) :

1. Biaya pemasaran dapat ditekan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana tambahan untuk mencari pengganti pelanggan yang pergi / memutuskan hubungan.
2. Seiring dengan meningkatnya kesetiaan pelanggan. Perusahaan juga semakin mampu memahami kemauan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa secara efektif dan menguntungkan.

Seiring dengan semakin mendalamnya hubungan dengan konsumen, kepercayaan dan komitmen kedua pihak akan berkembang dengan sendirinya. Dalam kondisi demikian, pemasukan dan laba yang berasal dari dompet konsumen akan semakin stabil.

Ada beberapa perusahaan yang menggunakan model populer disebut tangga nilai (*value ladder* atau *value staircase*) dalam upaya menempatkan kesetiaan

pelanggan dalam berbisnis dengan mereka, berikut ini tujuh tingkatan yang menggambarkan posisi pelanggan pada perusahaan (Buttle, 2004:26) :

1. Suspect, apakah konsumen cocok dengan profil target market
2. Prospect, pelanggan yang sesuai dengan profil yang dimaksud dan pihak perusahaan melakukan langkah-langkah pendekatan awal
3. Pelanggan perdana, pelanggan yang pertama kali melakukan pembelian atau pendaftaran.
4. Pelanggan ulang, pelanggan yang melakukan pembelian tambahan atau memperpanjang keanggotaan.
5. Pelanggan mayoritas, pelanggan yang memilih perusahaan sebagai supplier atau penyedia jasa pilihan mereka.
6. Pelanggan setia, pelanggan yang tidak berpindah kepada perusahaan lain dan menunjukkan sikap yang amat positif kepada perusahaan
7. Pendukung, pelanggan yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen-konsumen baru lainnya.

Membentuk hubungan dengan pelanggan jika dijalankan dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan yang pada gilirannya mampu menumbuhkan kesetiaan mereka.

Dalam rangka meningkatkan profit perusahaan dan kelangsungan bisnis jangka panjang, perusahaan secara mutlak harus mampu mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu strategi mempertahankan pelanggan dapat diimplementasikan oleh setiap perusahaan dengan berbagai cara yang dianggap mampu menciptakan kesetiaan dan kepuasan pelanggan. Berikut merupakan 7 poin yang mendasari sebuah strategi mempertahankan pelanggan (Drege, 1991:1)

a. Quality and customer satisfaction

Perusahaan yang baik harus menekankan kualitas dalam rangka meningkatkan ekspektasi pelanggan.

b. Understanding the economics of retention

Perusahaan yang baik senantiasa mampu mengalokasikan dan menginvestasikan biaya demi strategi mempertahankan pelanggan.

c. Customer feedback and retention

Salah satu cara perusahaan meningkatkan kualitas pelayanannya adalah mendapatkan *feedback* dari pelanggan dan mendengarkan keinginan mereka.

d. Employee retention

Terdapat sebuah korelasi langsung dalam mempertahankan pelanggan dengan mempertahankan karyawan dalam sebuah perusahaan. Karena karyawan yang merasa tidak puas dengan perusahaannya dapat berimbas pada pelayanan yang buruk dan berujung kepada ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

e. Competition

Kompetisi dalam kualitas layanan perusahaan dalam sudut pandang perusahaan seharusnya digunakan sebagai pemicu peningkatan kualitas layanan, karena pelanggan saat ini selalu memiliki ekspektasi untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik.

f. Retention marketing

Perusahaan harus memiliki cara yang berbeda dengan pesaing-pesaing lainnya dalam memberikan layanan, demi mempertahankan pelanggannya.

g. Cultural change

Pergantian kultur organisasi harus selalu dilakukan secara berkala dengan tujuan mengikuti meningkatnya level ekspektasi pelanggan.

"Retention is the destination, quality is the vehicle to get there, and satisfaction is the comfort of the trip." (Drege, 1991: 2)

Menurut kutipan diatas perusahaan perlu secara berkelanjutan mengadaptasi setiap kebutuhan pelanggan karena perusahaan yang mampu memenuhi keinginan pelanggan yang akan bertahan dalam persaingan bisnis

"If you don't take care of your customers, someone else will." (Drege, 1991: 2)

Pelanggan yang bertahan lama pada sebuah perusahaan akan mendatangkan banyak keuntungan diantaranya : (Buchanan dan Gilles, 1990)

- Biaya akuisisi terjadi hanya pada permulaan hubungan: semakin lama hubungan berlangsung, semakin rendah biaya pembayaran kembali.
- Biaya memelihara pelanggan menurun sementara sebagai bagian dari keseluruhan biaya (atau sebagai persentase dari pendapatan).
- Pelanggan lama cenderung untuk tidak berpindah dan juga cenderung untuk tidak begitu sensitif terhadap harga. Ini dapat menghasilkan volume penjualan satuan yang stabil dan peningkatan dalam hasil penjualan.
- Pelanggan lama dapat memulai promosi secara gratis dari mulut ke mulut dan merujuk orang lain kepada bisnis ini.
- Pelanggan lama lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk-tambahan dengan margin keuntungan yang tinggi.
- Pelanggan lama cenderung merasa puas dalam hubungan mereka dengan perusahaan dan lebih sedikit kemungkinannya untuk beralih kepada para pesaing, sehingga mempersulit perusahaan lain untuk masuk ke pasar atau memperoleh keuntungan dalam pangsa pasar.
- Pelanggan biasa cenderung lebih murah untuk dilayani karena mereka sudah mengenal baik prosesnya, membutuhkan lebih sedikit "pendidikan", dan konsisten dalam pesannya.
- Upaya mempertahankan pelanggan dan kesetiaan yang meningkat membuat pekerjaan pegawai lebih mudah dan lebih memuaskan. Pada gilirannya, pegawai yang bahagia memberikan umpan balik kepada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

2.2.2. Customer Retention Strategies

Kemampuan sebuah perusahaan pusat kebugaran dalam menarik pelanggan serta mempertahankan pelanggan merupakan penentu utama sukses atau gagalnya perusahaan tersebut menjalankan bisnisnya. Strategi marketing yang digunakan bertujuan tidak hanya untuk mengerahkan perekrutan member baru pada *fitness center* namun juga strategi untuk mempertahankan pelanggan tersebut untuk tetap

menjadi member yang setia dalam jangka waktu yang panjang. *Relationship marketing* merupakan kerangka teoritis yang sangat cocok untuk diimplementasikan dalam bisnis pusat kebugaran, karena paradigma ini memberikan informasi yang potensial dalam permasalahan menjaring pelanggan baru, mempertahankan pelanggan, hingga kepuasan pelanggan terhadap sebuah merek perusahaan.

Sebuah perbedaan penting bisa dilakukan diantara strategi-strategi yang mengunci pelanggan yaitu strategi negatif dan strategi positif.

Strategi perawatan pelanggan negatif membebankan biaya biaya perpindahan yang cukup tinggi kepada pihak pelanggan sehingga menghalangi mereka agar tidak melakukan perpindahan. Dalam konteks B2C yang dimaksud adalah penalti ketika pelanggan ingin berpindah ke penyedia jasa / supplier lain atau berhenti, akan dikenakan biaya berupa penalty. Beberapa pelanggan mengetahui bahwa biaya perpindahan ini sangat tinggi sehingga mereka harus tetap menjadi pelanggan perusahaan saat ini, walaupun kadang tidak sepenuh hati. Bahaya bagi seorang pemasar dalam menerapkan strategi mempertahankan pelanggan secara negatif akan membuat pelanggan merasa terjebak. Mereka mungkin ingin berontak dan bebas dari kewajibannya, mereka juga berpotensi untuk menyebarkan kabar negatif lewat komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dan akhirnya mereka bisa memutuskan untuk tidak mau melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut di masa mendatang.

Strategi perawatan pelanggan positif adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan dalam pelayanan, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, menciptakan ikatan sosial dan struktural di dalam perusahaan baik antar pelanggan maupun karyawan, yang pada akhirnya pelanggan dengan sendirinya tidak mau berpindah kepada perusahaan lain karena perusahaan mampu membina komitmen pelanggan. (Buttle, 2004:378).

Dalam buku *Services Marketing* (Zeithaml and Bitner, 2003) menyebutkan bahwa *Retention Marketing* dapat berlangsung dalam empat level yang berbeda, setiap level yang berhasil diterapkan untuk mempertahankan pelanggan secara langsung dapat meningkatkan potensi keunggulan yang kompetitif dari perusahaan dan mengikat pelanggan untuk lebih dekat dengan perusahaan, yang dimana setiap level tersebut merupakan dimensi dari strategi mempertahankan pelanggan.

Level satu (*Financial Bonds*) pelanggan terikat dengan perusahaan terutama dorongan dalam sisi finansial contohnya adalah potongan harga untuk pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap selama jangka waktu tertentu. Contohnya : Memberikan insentif dan *reward* untuk pelanggan yang merekomendasikan temannya (*member get member*), pemotongan harga pendaftaran untuk sejumlah member baru, program penawaran khusus yang kondisional (Paket Lebaran, Natal, dll). Strategi yang terkait dengan insentif finansial ini mudah ditiru oleh pesaing, maka strategi ini tidak mampu memberikan keuntungan jangka panjang jika tidak dikombinasikan dengan *relationship strategy* yang lain.

Level dua (*Social Bonds*) mengkombinasikan strategi insentif finansial dengan ikatan sosial untuk mempromosikan hubungan jangka panjang. Yang dimaksud dalam strategi ini adalah pelayanan yang diberikan selalu disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan demi kelanjutan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Strategi ini diterapkan untuk mendukung interaksi yang terjadi pada setiap member, dan menghasilkan sebuah ikatan sosial dalam sebuah *fitness center*. Hal ini dikarenakan sebagian besar pelanggan melakukan olahraga dengan dukungan alasan sosial dibandingkan tujuan utama yaitu olahraga.

"As many as 90 per cent of people prefer to exercise in groups rather than by themselves" (Teresa, 2004:3)

Contohnya : *Buddy weekend* yaitu minggu yang memperbolehkan member mengajak temannya untuk datang secara gratis, undangan kepada calon member yang potensial, adanya level kartu keanggotaan, partner latihan, aktivitas grup,

hingga tersedianya *personalised costumer information system* yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan setiap kedatangan melalui penggunaan sistem komputerisasi yang baik.

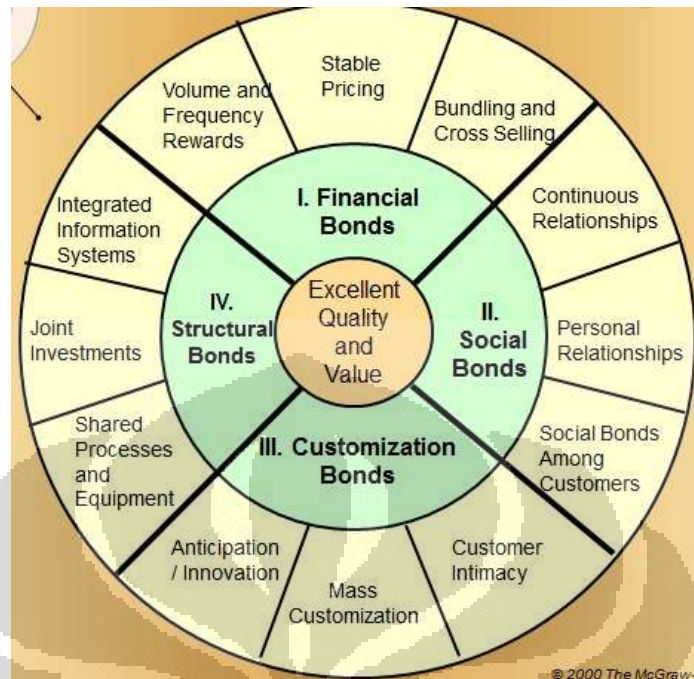
Level tiga (*Customization Bonds*) adalah ikatan yang dibentuk melalui nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan berupa kombinasi dari kultur perusahaan dari aspek ekonomi ataupun sosial demi membentuk sebuah *psychological loyalty* dari pelanggan. Ikatan ini menyertakan pengembangan norma yang menghubungkan aspek psikologi dari pelanggan kepada perusahaan, Contohnya : Komitmen, Saling mendukung antara pelanggan dan perusahaan, Adaptasi, Komunikasi, Pemecahan masalah secara bersama, kooperatif, dan Solidaritas.

Strategi ini dapat diterapkan berupa :

Pengembangan program *Customer Service*, Pelatihan dan pendidikan staff, *Membership tracking*, Program reaktivasi kepada pelanggan yang berhenti atau *vacum*, DLL.

Level Empat (*Structural Bonds*) merupakan ikatan yang terbentuk antara pelanggan dengan perusahaan, dengan dukungan struktural, fasilitas, sistem hingga solusi yang baik bagi setiap kebutuhan pelanggan. Ikatan ini mengikat pelanggan dalam struktur organisasi yang bertujuan memposisikan pelanggan sebagai partner, sehingga pelanggan dan perusahaan dapat saling menguntungkan satu sama lain.

Contoh dari strategi ikatan struktural bagi ketahanan pelanggan adalah : *service delivery sistem*, sistem logistik yang baik, penyediaan peralatan dan teknologi yang *up to date*, sistem informasi yang terintegrasi secara baik, serta sistem investasi untuk pelanggan.



Gambar 2 Levels Of Retention Strategies

(Sumber : Zeithaml & Bitner, 2000:153)

Dari 4 level ikatan strategi tersebut hanya 2 level ikatan yaitu *Financial bond* dan *Social Bonds* yang akan digunakan sebagai dimensi dalam strategi mempertahankan pelanggan, yang dimana dari dua dimensi tersebut akan digunakan sebagai dasar menentukan indikator pengukuran strategi mempertahankan pelanggan dalam perusahaan. Sedangkan *Customization bonds* dan *Structural Bonds* tidak digunakan sebagai dimensi karena penerapan strategi tersebut tidak dilakukan oleh Celebrity Fitness Indonesia.

2.2.3. Customer Satisfaction

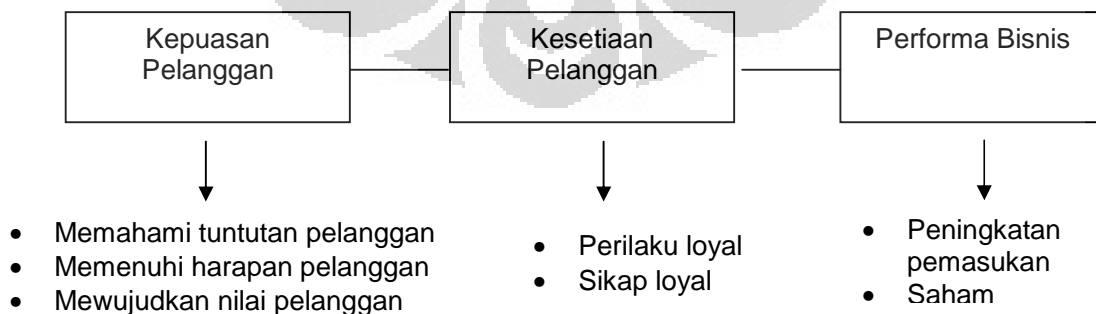
Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. (Mowen and Minor 2002). Lebih luas Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan terhadap kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau layanan jasa yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi

jika sebuah produk atau layanan jasa memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan.

Kepuasan dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu tujuan penting program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan customer retention (Fornell, 1992)

”Customer satisfaction is central to the marketing concept, it is now common to find mission statement designed around the satisfaction notion, marketing plans and incentive programs that target satisfaction as a goal, and consumer communication that trumpet awards for satisfaction achievements in the marketplace” (Fournier and Mick, 1999:106)

Kepuasan pelanggan adalah kunci dari pencapaian tujuan bisnis. Pertama kepuasan berhubungan dengan loyalitas dan kesetiaan pelanggan. Kedua dengan pelanggan yang puas akan menyebarkan *word of mouth* yang positif dan efeknya akan menjadi iklan berjalan bagi perusahaan yang memberikan layanan, kemudian akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Ketiga pelanggan yang sangat senang akan lebih pemaaf. Seseorang yang sering menikmati layanan yang baik dimasa lalu akan mempercayai bahwa layanan yang gagal adalah sebuah penyimpangan dari kebiasaan. Merujuk konsep ini pada akhirnya pelanggan yang sangat puas akan lebih kebal kepada tawaran kompetitif dari pesaing. Berikut ini yang merupakan alur dari kepuasan pelanggan (*Satisfaction Profit Chain*)



Gambar 3 Satisfaction Profit Chain

(Sumber : Buttle, 2004:29)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan Dalam buku *Services Marketing* (Zeithaml and Bitner, 2006:110) dapat ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

1. Fitur Produk dan Jasa

Kepuasan pelanggan pada produk atau jasa sangat dipengaruhi secara signifikan melalui evaluasi fitur produk atau jasa oleh pelanggan, diantaranya : Fasilitas, privasi, *helpfulness*, kesopanan karyawan, harga, keamanan, dll

2. Perasaan Pelanggan

Keadaan emosional pelanggan mampu mempengaruhi persepsi kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Contohnya adalah ketika pelanggan mengalami pengalaman yang menyenangkan, *good mood*, pikiran yang positif akan mempengaruhi secara langsung terhadap tingginya kepuasan yang dialami dari pelayanan yang dirasakan. Begitu juga sebaliknya jika perasaan emosional yang dialami pelanggan adalah negatif, maka mempengaruhi respon pelanggan terhadap pelayanan, pelanggan dapat bersikap *overreact* terhadap masalah-masalah kecil yang terjadi.

Emosi ini secara spesifik dapat dipicu oleh pengalaman yang terjadi selama pelayanan berlangsung, oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan suasana pelayanan yang meningkatkan mood dan pikiran positif dari pelanggan.

3. Keberhasilan atau kegagalan pelayanan

Hasil yang dicapai melalui nilai dan manfaat yang diberikan dari layanan tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan, contohnya adalah : Pelanggan *fitness center* yang mengikuti program penurunan berat badan akan mengalami kepuasan jika tergetnya dan tujuannya bisa tercapai, namun jika tidak mendapatkan hasil yang maksimal, pelanggan tersebut juga akan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti bagaimana kedisiplinan diet dan latihan dari dirinya sendiri.

4. Persepsi keadilan

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi keadilan dari pelanggan. Contohnya : Apakah saya telah diperlakukan secara adil dengan pelanggan-pelanggan lainnya? Apakah pelanggan lainnya mendapatkan perlakuan khusus yang lebih baik? Apakah pelanggan lainnya mendapatkan harga khusus yang lebih baik? Apakah saya telah membayarkan harga yang sesuai dengan pelayanan yang akan saya terima? Apakah saya mendapatkan perlakuan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harga yang telah saya bayar dan upaya yang saya lakukan? Persepsi keadilan menjadi hal yang vital bagi terciptanya kepuasan pelanggan, karena pelanggan dapat memunculkan reaksi yang kuat apabila dirinya merasa tidak diperlakukan secara adil sebagaimana mestinya pelayanan dilakukan.

5. Pelanggan lain, Keluarga, dan Teman

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh pelanggan lain, melalui cerita, pengalaman, testimoni. Ekspresi, reaksi dan luapan perasaan teman atau keluarga terhadap suatu layanan dari perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dan akhirnya menimbulkan kepuasan atas layanan tersebut. Contohnya : Cerita pengalaman teman kerja mengenai melakukan olahraga di sebuah *fitness center*, proses rekomendasi, hingga olahraga dilakukan secara bersama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.

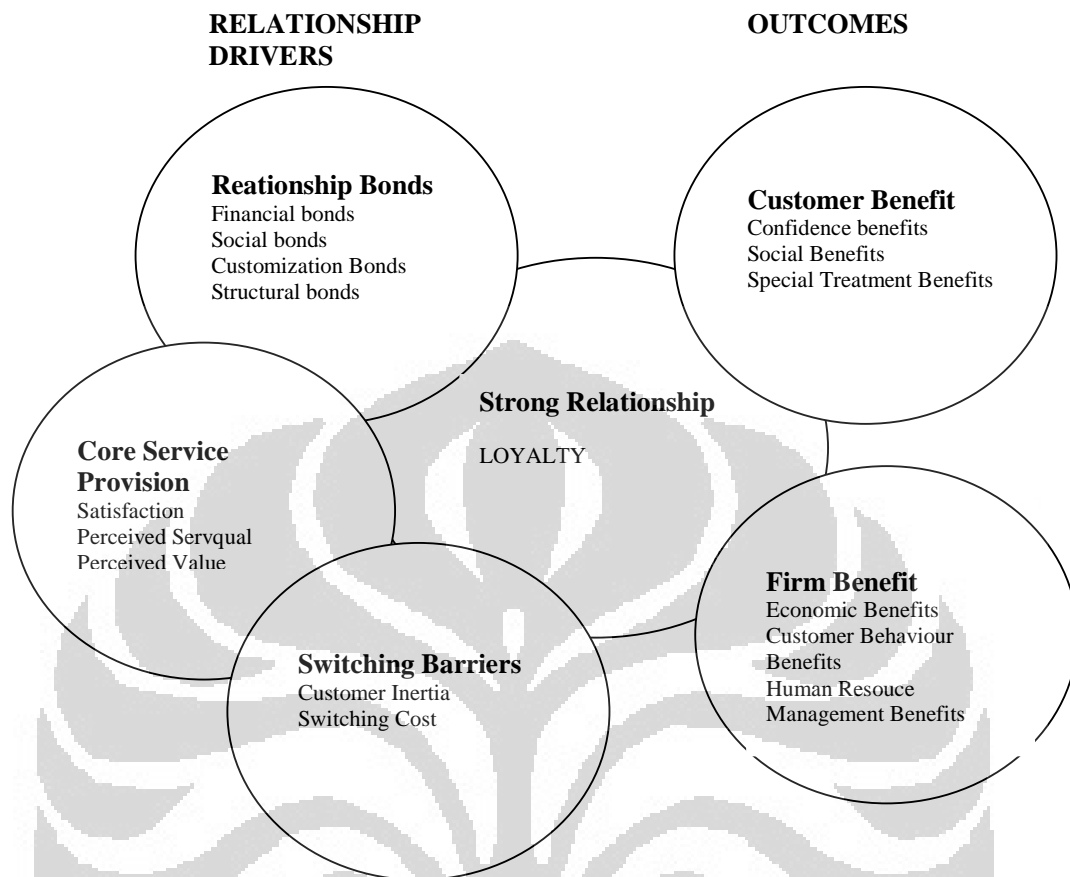
2.2.4. Hubungan Antara Variabel Customer Retention Strategies dan Customer Satisfaction.

Variabel X atau variabel bebas yang pada penelitian ini adalah Customer Retention Strategies. Hal yang menjadi peratnyaan penelitian ini adalah apakah variabel penerapan strategi mempertahankan pelanggan yang diterapkan oleh Celebrity Fitness Indonesia berpengaruh terhadap pembentukan variabel Y yaitu kepuasan pelanggan. Jika ditinjau dari kajian teoritik yang digunakan oleh peneliti, variabel X atau customer retention strategies merupakan strategi-strategi yang digunakan perusahaan demi mempertahankan pelanggannya. Dalam strategi ini mempertahankan pelanggan ini, sumber-sumber perusahaan dikerahkan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya dengan harapan bahwa tujuan-tujuan perusahaan akan tercapai atau bahkan terlampaui.

Sedangkan menurut tinjauan teori pelanggan dapat bertahan karena telah mengalami kepuasan (Variabel Y), sesuai dengan teori kepuasan sendiri yaitu "kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengindikasikan adanya peningkatan retensi bagi pelanggan yang sudah ada (Anderson and Sullivan, 1993).

Strategi mempertahankan pelanggan akan mendapatkan sukses jangka panjang jika mampu memberikan layanan yang solid dan membangun kepuasan bagi pelanggan. (Zeithaml and Bitner, 2006:195)

Sehingga dapat diketahui hubungan bahwa faktor yang mendasari diterapkannya *Customer Retention Strategies* adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan pada bagan *Relationship Development Model*.



Gambar 4 Relationship Development Model

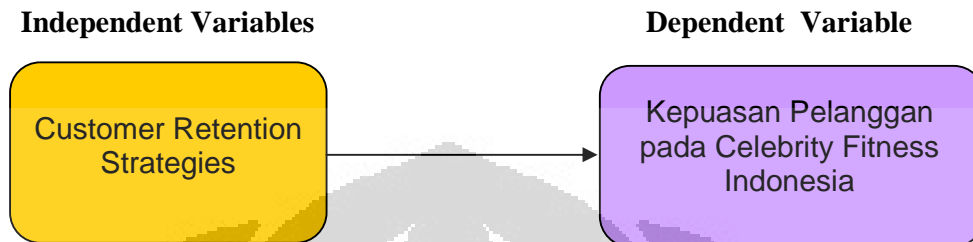
(Sumber : Zeithalm and Bitner, 2006:196)

Berdasarkan *Relationship Development Model* dapat dijelaskan bahwa Strategi mempertahankan pelanggan, pemenuhan kepuasan pelanggan, serta hambatan untuk berpindah ke pesaing merupakan faktor yang secara bersama-sama berfungsi sebagai generator utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Apabila loyalitas pelanggan dapat tercapai, maka akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan itu sendiri.

2.3. Model Penelitian

Penelitian "Pengaruh penerapan Customer Retention Strategies terhadap pembentukan kepuasan pelanggan pada Celebrity Fitness Indonesia Cabang Botani Square Bogor" menggunakan 2 variabel, yaitu Customer Retention Strategies sebagai independent variabel dan Customer Satisfaction sebagai

variabel dependen, model penelitian ini ingin melihat pengaruh independen terhadap dependen variabel dengan model penelitian dengan model penelitian sebagai berikut:



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan pendugaan yang berkaitan dengan nilai suatu parameter populasi, dimana kebenarannya akan diuji dengan menggunakan sampel statistik (Saragih dan Eko, 2007:127). Berdasarkan model analisa di atas, pengajuan rumusan hipotesa yang yang akan diuji untuk mengukur hubungan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Customer Retention Strategies* terhadap *Customer Satisfaction* pada Celebrity Fitness Indonesia

Ha : Terdapat pengaruh *Customer Retention Strategies* terhadap *Customer Satisfaction* pada Celebrity Fitness Indonesia

2.5. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan proses penurunan konsep yang abstrak menjadi hal-hal yang konkret. Teori dari tinjauan pustaka mengenai variabel *Customer Retention Strategies* dan variabel *Customer Satisfaction* yang digunakan peneliti sebagai dimensi diturunkan lagi menjadi indikator dengan memperhatikan aspek teoritis oleh peneliti dalam operasionalisasi konsep sebagai berikut :

Tabel 6 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Customer Retention Strategies	Financial Bonds	Celebrity Fitness memberikan <i>reward</i> karena memperpanjang keanggotaan (Tidak Valid)	Likert (Interval)
		Celebrity Fitness memberikan <i>reward</i> untuk pelanggan yang merekomendasikan teman untuk join ke Celebrity Fitness	
		Celebrity Fitness memberikan harga yang terjangkau	
		Celebrity Fitness memberikan <i>special price</i> untuk pelanggan lama	
		Celebrity Fitness memiliki layanan <i>bundling</i>	
		Celebrity Fitness Memiliki program ikatan kontrak finansial dengan pelanggan	
	Social Bonds	Karyawan Celebrity Fitness menciptakan keakraban dengan pelanggan	Likert (Interval)
		Karyawan Celebrity Fitness mengenali nama pelanggan-pelanggannya	
		Karyawan Celebrity Fitness selalu menyapa pelanggan yang datang	
		Karyawan Celebrity Fitness mengerti karakteristik pelanggannya (Tidak Valid)	
Program – program latihan di Celebrity Fitness mempererat keakraban antar pelanggan			
Customer Satisfaction	Fitur Produk dan Layanan	Fasilitas olahraga yang ada di Celebrity Fitness sangat modern	Likert (Interval)
		Program-program latihan yang diberikan menarik	
		Karyawan Celebrity Fitness berlaku Sopan terhadap pelanggan	
		Harga keanggotaan Celebrity Fitness terjangkau (Tidak Valid)	
		Celebrity Fitness memiliki keamanan yang baik	

Emosional Pelanggan.	Pelanggan selalu merasa senang ketika berolahraga di Celebrity Fitness	Likert (Interval)
	Dengan berolahraga di Celebrity Fitness dapat menimbulkan good mood	
	Pelanggan merasakan suasana hati yang nyaman karena pelayanan yang ramah dari karyawan Celebrity Fitness	
	Setelah berolahraga di Celebrity Fitness saya merasa pikiran lebih segar	
	Ketika berolahraga di Celebrity Fitness pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (Tidak Valid)	
Keberhasilan atau kegagalan pelayanan	Pelanggan mendapatkan tubuh ideal yang diinginkan dari hasil berolahraga di Celebrity Fitness	Likert (Interval)
	Pelanggan merasa lebih bugar setelah berolahraga di Celebrity Fitness	
	Pelanggan mendapatkan hiburan dengan mengikuti program-program latihan Celebrity Fitness	
	Pelanggan berhasil mewujudkan gaya hidup sehat dengan menjadi member di Celebrity Fitness	
Persepsi Keadilan	Pelanggan merasa diperlakukan dengan adil dengan pelanggan-pelanggan lainnya	Likert (Interval)
	Pelanggan mendapatkan harga yang setara dengan pelanggan-pelanggan lainnya	
	Pelanggan mendapatkan fasilitas dan peralatan yang sama dengan pelanggan-pelanggan lainnya	
	Pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan	
Persepsi dari orang lain	Pelanggan direkomendasikan untuk ikut menjadi anggota Celebrity Fitness oleh orang lain	Likert (Interval)
	Pelanggan mendapatkan cerita pengalaman / testimoni yang positif dari orang lain mengenai Celebrity Fitness Indonesia	
	Pelanggan lain menunjukkan ekspresi perasaan yang bahagia selama berolahraga bersama	

Sumber : Operasionalisasi Konsep berdasarkan teori

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *positivis* (klasik). Pada penelitian ini paradigma *positivis* dipakai karena ingin melihat pengaruh penerapan strategi mempertahankan pelanggan oleh Celebrity Fitness sebagai pemicu peningkatan kepuasan pelanggannya.

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan. (Newman, 1997 : 51). Maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan antara variabel *Customer Retention Strategies* dan *Customer Satisfaction*.

3.3. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif yaitu berusaha memberikan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Penelitian ini mencoba untuk melihat pengaruh antara variabel *customer retention strategies* dengan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Karena itu penelitian dengan sifat seperti ini membutuhkan sampel dan hipotesis. (Bungin, 2005:27)

Berdasarkan waktunya penelitian ini tergolong Penelitian cross-sectional (satu waktu). Penelitian ini hanya dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus (Rakhmat, 1997:39). Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2012.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* yang merupakan salah satu metode penelitian yang biasa digunakan untuk pengumpulan data-data kuantitatif dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. (Singarimbun & Efendi, 1989:9)

Penelitian ini tidak hanya ditunjang oleh data-data yang diperoleh peneliti dari hasil kuesioner, melainkan juga ditunjang oleh data dari studi kepustakaan yang berupa data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara untuk dimanfaatkan dalam suatu penelitian seperti annual report, buletin internal, artikel-artikel, dan sebagainya. Kajian terhadap data-data tersebut kemudian digunakan untuk memahami dan merumuskan permasalahan, merekonstruksi pemikiran, dan menganalisa hasil penelitian. (Rakhmat, 1997:37)

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. (Ruslan, 2000:133)

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif Celebrity Fitness Indonesia Cabang Botani Square Bogor.

Peneliti memilih populasi di cabang Botani Square Bogor dikarenakan Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor adalah satu-satunya *fitness center* berskala besar (*Mega Gym*) yang ada di kota bogor.

Selain itu juga Cabang tersebut merupakan salah satu Cabang Celebrity Fitness di Indonesia dengan database pelanggan yang terbanyak yang mencapai angka ribuan (semakin banyaknya warga *commuter* yang bertempat tinggal di bogor dan membutuhkan lokasi olahraga yang dekat dengan rumah).

3.5.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil atau kelompok yang dapat dikendalikan dan ditarik dari populasi. Sampel harus mampu mewakili populasi yang diteliti sehingga hasil penelitian yang dilakukan pada sampel dianggap cukup untuk mewakili populasi. Menurut Gay & Diehl, ukuran sampel untuk penelitian korelasi secara minimal adalah sejumlah 30 orang. (Ruslan, 2000:147).

Pada penelitian ini sampel yang dipakai adalah Pelanggan / Member yang aktif pada Celebrity Fitness cabang Botani Square Bogor dan merasakan langsung strategi - strategi mempertahankan pelanggan yang diterapkan oleh Celebrity Fitness di cabang Botani Square Bogor.

Untuk penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan :

n : Besar sampel

N : Jumlah sampel

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%

Selanjutnya dihitung besarnya total sampel dengan rumus Slovin :

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 (0,1)^2}$$

= 90,90 Dibulatkan menjadi 100 orang

Sampel sebanyak 100 orang yang digunakan peneliti sebagai responden untuk menjawab kuesioner penelitian ini. Jumlah tersebut diharapkan peneliti cukup mewakili pelanggan Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor dengan tingkat presisi sebesar 10%.

3.6. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel Non probabilita *Purposive Sampling*. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Dalam penelitian ini *Purposive sampling* yang dipilih peneliti adalah *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, melibatkan subjek yang berada di tempat paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran, 2006).

Dalam penelitian ini yang digunakan menjadi sampel adalah Pelanggan Celebrity Fitness yang telah merasakan langsung strategi – strategi mempertahankan pelanggan yang diterapkan oleh Celebrity Fitness cabang Botani Square Bogor karena sudah aktif melakukan olahraga di Celebrity Fitness Cabang Botani Square.

3.7. Teknik Analisis Data

Data yang didapatkan dari survei lapangan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 17.0 untuk mempercepat perhitungan. Analisis data dilakukan dalam dua tahap yaitu univariat dan bivariat.

3.7.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Pada bagian ini penulis akan melakukan pengujian reabilitas dan validitas untuk mengetahui instrumen yang reliable dan valid. Tujuannya agar data yang diambil benar-benar valid, yakni benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Kemudian instrumen tersebut harus reliabel, artinya “konstan” atau “konsisten” di dalam pengambilan data.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk

melihat seberapa jauh alat ukur memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama untuk waktu yang berbeda, atau jika dilakukan pengukuran dalam kondisi pengujian yang berbeda. (Anastasi & Urbina, 1997:39)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kekonsistenan pernyataan yang berhubungan dengan tindakan supervisi dapat dipercaya atau diandalkan, salah satu teknik yang dapat digunakan adalah Cronbach Coefficient Alpha yaitu suatu formula untuk mengetahui konsistensi reliabilitas internal ketika suatu skala pengukuran terdiri dari beberapa item.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut sudah reliabel, yang artinya konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Reliabilitas adalah konsistensi skor tes atau kemampuan skor tes untuk di-reproduksi. Untuk itu digunakan metode internal konsistensi dengan tehnik *Alpha Cronbach* yang mengukur konsistensi dan homogenitas item yaitu interkorelasi antar item-item dalam suatu alat ukur yang sama.

Koefisien *Alpha* dapat digunakan sebagai indeks dari internal konsistensi, yaitu karakteristik yang dimiliki oleh tes karena interkorelasi positif dari item-item tes tersebut. Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Maksudnya, informasi yang ditunjukkan oleh indikator ini tidak berubah-ubah karena karakter indikator itu sendiri atau dengan kata lain konsistensi indikator itu sendiri. Dengan kata lain, bila pengamatan dilakukan dengan perangkat ukur yang sama lebih dari satu kali hasil pengamatan itu sama. Bila tidak sama dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel. Semakin tinggi koefisien *Alpha* berarti tes tersebut semakin konsisten dan homogen dalam mengukur apa yang hendak diukur. Adapun rumus dari koefisien Alpha adalah :

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_{\text{item}}}{S^2_{\text{total}}} \right)$$

α = Koefisien Alpha-Cronbach

K = Banyaknya item

S^2_{item} = varians setiap item

S^2_{total} = varians keseluruhan tes

Koefisien reliabilitas adalah indeks yang menyatakan pengaruh relative skor error dan skor sebenarnya pada jawaban responden yang diperoleh. Koefisien ini menerangkan perbandingan varians skor yang sebenarnya pada jawaban yang diperoleh. Ini dilambangkan dengan koefisien reliabilitas yaitu α . Dalam suatu penelitian α yang reliable adalah $> 0,50$. (Guildford, 1978:430) Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 30 responden ($n=30$).

Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat/derajat untuk mana bukti mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang diturunkan dari ukuran atau tingkat mana skala mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner yang memuat pertanyaan tidak jelas bagi responden termasuk tidak sah (tidak valid). Kalau kita menarik kesimpulan bahwa skor pada suatu pengukuran mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, kita perlu informasi untuk menilai seberapa baik penarikan kesimpulan didukung.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Dalam nilai suatu alat ukur, si peneliti mempertanyakan apakah alat ukur itu memang mencerminkan variabel atau konsep yang hendak diukur. (Masri & Efendi, 1989:124) Menurut Arikunto, suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang

terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. (Arikunto, 1996:134)

Pengujian validitas berarti tingkat ketepatan suatu pengukuran. Validitas ini mampu memberikan gambaran sejauh mana ketepatan hasil suatu pengukuran dengan makna dan tujuan diadakan pengukuran tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument (kuesioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat. (Yarnest, 2004:63) Sebuah variabel dikatakan valid apabila setelah diuji angka KMO and Bartlett's Test-nya adalah $> 0,50$.

3.7.2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif. Diantaranya frekuensi pelanggan dalam melakukan olahraga di Celebrity Fitness selama seminggu, lamanya pelanggan tersebut telah terdaftar di Celebrity Fitness serta program apa yang paling banyak diminati oleh pelanggan.

Selain itu analisis statistik deskriptif salah satunya terdiri dari distribusi frekuensi yang digunakan untuk melihat penyebaran atau distribusi data responden, dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi mempertahankan pelanggan manakah yang memiliki penilaian paling baik dari pelanggan, dan faktor apakah yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor melalui gambaran isi data secara keseluruhan mean.

Rata-rata hitung atau mean adalah nilai yang mewakili sekelompok data dan merupakan pusat kesetimbangan data. Mean dihitung dengan menjumlahkan semua nilai data pengamatan kemudian dibagi dengan banyaknya data. (<http://blog.ub.ac.id/rakamahendras/2012/03/14/mean-median-modus-dan-standar-deviasi/>)

Berdasarkan definisi dari mean adalah jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data. Dengan kata lain jika kita memiliki N data sebagai berikut maka mean data tersebut dapat kita tuliskan sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_N}{N}$$

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala ukuran 1 – 5 tingkat penilaian dalam kuesioner. Maka dengan skala batas kelas yang digunakan dalam pengukuran mean yaitu :

Tabel 7 Batas Kelas Mean

Nilai Mean	Kelas
0 – 1	Sangat Lemah
1 – 2	Lemah
2 – 3	Sedang
3 – 4	tinggi
4 – 5	Sangat Tinggi

(Sumber : Batas kelas mean oleh peneliti)

3.7.3. Analisis Data Statistik Inferensial

Metode statistik inferensial digunakan untuk menguji apakah dua variabel memiliki hubungan atau tidak. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui hubungan berupa pengaruh antara *Customer Retention Strategies* dengan *Customer Satisfaction* sehingga statistik yang digunakan adalah statistik inferensial. (Hermawan, 2006)

Statistik inferensial yang digunakan adalah statistika parametrik yang didasarkan pada asumsi bahwa data yang diambil memiliki distribusi normal dan jenis data yang digunakan interval. (Nisfiannoor, 2009)

Analisis data statistik inferensial adalah analisa yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel dan juga mengetahui bagaimana arah hubungan yang ada dalam hubungan tersebut (asimetrik, simetrik, resiprokal, dan yang lainnya). Kuesioner untuk menjawab tentang penerapan program untuk mempertahankan pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan menggunakan skala likert. Jawaban menggunakan skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diberi skor.

Alat uji yang dipakai adalah regresi, yakni metode untuk mengembangkan sebuah persamaan yang menjelaskan hubungan antara variabel.

3.7.4. Analisis dengan menggunakan Pearson Correlations

Untuk melihat hubungan antara variabel *customer retention strategies* dengan variabel terikat kepuasan pelanggan dan mengukur kekuatan hubungan. Interpretasi kekuatan hubungan akan melihat tabel berikut ini

Tabel 8 Koefisien Korelasi (r)

Nilai Koefisien Korelasi (r)	Kekuatan Hubungan
0,0	Sangat Lemah
0,10 – 0,29	Lemah
0,30 – 0,49	Sedang
0,50 – 0,69	Kuat
$\geq 0,70$	Sangat kuat

Sumber: De Vaus (2002) *Analysing Social Science Data*. Sage: London p. 272)

3.7.5. Analisa dengan uji regresi.

Uji regresi digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Dalam uji regresi ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan dan variabel independennya adalah *customer retention strategies*. Uji regresi yang dilakukan adalah uji regresi linier sederhana. Dalam uji regresi linier ini ingin diketahui pengaruh variabel bebas (dependen) *Customer Retention Strategies* terhadap variabel terikat (independen) *Customer Satisfaction*. Dilihat dari jumlah variabel independen yang ada, maka penelitian ini menggunakan regresi sederhana, yaitu yang menganalisis hubungan antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. (Santoso, 2010)

Persamaan umum uji regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat X = Variabel Bebas

a = Konstanta regresi b = Koefisien regresi variabel bebas

Analisis regresi linier digunakan untuk menguji rangkaian pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Regresi menentukan bagaimana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, mengukur kekuatan hubungannya.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Pretest

Tahap yang harus dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel, adalah *pretest*. *Pretest* dilakukan dengan menyebarkan rancangan kuesioner kepada 30 orang responden pelanggan Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor. Tujuan dilaksanakannya proses *pretest* tersebut adalah untuk mengukur sejauh mana pemahaman responden terhadap kalimat dari pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Untuk memahami pemahaman responden tersebut dilakukan penghitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner yang merupakan instrument dalam penelitian ini.

Setelah dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian jika ditemukan nilai validitas dan reliabilitas rendah dan tidak sesuai standar, hal tersebut menunjukkan bahwa kalimat-kalimat dalam kuesioner sulit dipahami oleh responden. Dengan demikian harus dilakukan peninjauan kembali, perbaikan kalimat atau pengurangan pernyataan dalam indikator instrument penelitian tersebut, agar penelitian dapat dianggap valid dan reliabel.

4.2. Reliabilitas dan Uji Validitas

4.2.1. Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yang mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mengukur sebuah konsep. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis factor kepada hasil *pretest* untuk melihat nilai KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy*), *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, dan *Factor Loading of Componenet Matrix*. Penjelasan tentang pengukuran nilai tersebut adalah sebagai berikut: (Ghozali, Iman, 2005:45)

- Nilai KMO MSA di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.

- Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
- Nilai *diagonal Anti-image correlation matrix* di atas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
- Nilai *Factor Loading* lebih besar atau sama dengan .700 untuk mengukur hubungan antar indikator.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas terhadap dimensi-dimensi dalam variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu :

**Tabel 9 Uji Validitas
KMO dan Total Variance Explained Tingkat Dimensi**

Dimensi	KMO	Total Variance Explained	Keterangan
Financial Bonds	0.637	73.00%	VALID
Social Bonds	0.759	75.86%	VALID
Fitur Produk dan Layanan	0.767	68.09%	VALID
Perasaan Pelanggan	0.597	60.64%	VALID
Keberhasilan Pelayanan	0.729	64.31%	VALID
Perlakuan Adil	0.647	65.28%	VALID
Persepsi Orang Lain	0.578	71.58%	VALID

(Sumber : Olahan Data Penguji)

Berikutnya akan dilakukan uji validitas tingkat indikator dari dimensi variabel *Customer Retention Strategies* dan *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian validitas di tingkat indikator dalam variabel *Customer Retention Strategies* dan *Customer Satisfaction* ini akan dijabarkan secara detail melalui tabel dari tiap dimensi. Berikut ini hasil pengujian validitas tingkat indikator dari tiap-tiap dimensi :

Tabel 10 Validitas Dimensi Financial Bonds

Pernyataan	Anti-Image	Factor Loading	Keterangan
Hadiah Souvenir untuk merekomendasikan pelanggan baru	.564	.554	TIDAK VALID
Harga membership terjangkau	.716	.855	VALID
Pelanggan lama mendapatkan harga spesial	.618	.703	VALID
Adanya ikatan program bundling	.669	.751	VALID
Ikatan kontrak finansial	.571	.688	TIDAK VALID

(Sumber : Olahan Data Penguji)

Dalam dimensi *financial bonds*, indikator yang dinyatakan tidak valid adalah pernyataan tentang “hadiah yang diberikan untuk pelanggan yang merekomendasikan pelanggan lain untuk menjadi member” dan “adanya ikatan kontrak finansial dengan pelanggan” karena memiliki angka factor loading yang kurang dari 0,700. Namun indikator ini tetap dipertahankan peneliti untuk digunakan karena menurut peneliti indikator ini sangatlah penting dalam mengukur variabel *Customer Retention Strategies* dalam dimensi *Financial Bonds* sesuai teori dalam buku *services marketing* (Zeithalm, 2003: 153). Indikator lainnya dalam *Financial bonds* dinyatakan valid.

Tabel 11 Validitas Dimensi Social Bonds

Pernyataan	Anti-Image	Factor Loading	Keterangan
Karyawan Celebrity Fitness selalu mengucapkan salam	.784	.470	TIDAK VALID
Karyawan Celebrity Fitness selalu menyapa pelanggan dengan nama	.754	.820	VALID
Karyawan Celebrity Fitness mengajak pelanggan ngobrol	.741	.899	VALID
Trainer Celebrity Fitness mengetahui karakteristik pelanggan	.785	.523	TIDAK VALID

Program latihan di Celebrity Fitness meningkatkan keakraban sesama member	.734	.855	VALID
Suasana pertemanan sesama member yang tercipta di Celebrity Fitness	.804	.821	VALID

(Sumber : Olahan Data Penguji)

Dalam dimensi *Social bonds*, indikator yang dinyatakan tidak valid adalah pernyataan tentang “karyawan Celebrity Fitness selalu mengucapkan salam” dan “Trainer Celebrity Fitness mengetahui karakteristik pelanggan” karena memiliki angka factor loading yang kurang dari 0,700. Maka 2 indikator tersebut harus peneliti hilangkan dalam kuesioner karena tidak valid. Indikator lainnya dalam dimensi social bonds dinyatakan valid.

Tabel 12 Validitas Dimensi Fitur Produk dan Layanan

Pernyataan	Anti-Image	Factor Loading	Keterangan
Fasilitas yang ada di Celebrity Fitness memadai sangat modern	.701	.948	VALID
Program-program latihan yang diberikan menarik	.754	.782	VALID
Karyawan Celebrity Fitness berlaku sopan	.834	.864	VALID
Harga keanggotaan Celebrity Fitness cukup terjangkau	.753	.523	TIDAK VALID
Celebrity Fitness memiliki keamanan yang baik	.889	.815	VALID
Lokasi dan suasana di Celebrity Fitness bersih dan nyaman	.691	.751	VALID

(Sumber : Olahan Data Penguji)

Dalam dimensi Fitur Produk dan Layanan, indikator yang dinyatakan tidak valid adalah pernyataan bahwa “Harga keanggotaan di Celebrity Fitness cukup terjangkau” karena memiliki angka factor loading yang kurang dari 0,700. Maka indikator tersebut harus peneliti hilangkan dalam kuesioner karena tidak valid.

Indikator lainnya dalam dimensi ini telah dinyatakan valid menurut skor anti image dan factor loadingnya.

Tabel 13 Validitas Dimensi Perasaan Pelanggan

Pernyataan	Anti-Image	Factor Loading	Keterangan
Pelanggan merasa senang ketika berolahraga di Celebrity Fitness	.679	.768	VALID
Dengan berolahraga di Celebrity Fitness dapat menimbulkan good mood	.591	.702	VALID
Pelayanan yang ramah dari karyawan Celebrity Fitness	.589	.841	VALID
Mendapatkan pengalaman yang menyenangkan setelah berolahraga di Celebrity Fitness	.392	-.227	TIDAK VALID

(Sumber : Olahan Data Penguji)

Dalam dimensi Perasaan Pelanggan, indikator yang dinyatakan tidak valid adalah pernyataan bahwa "Mendapatkan pengalaman yang menyenangkan setelah berolahraga di Celebrity Fitness" karena memiliki angka *Anti Image* dibawah 0,500 dan *factor loading* yang kurang dari 0,700. Maka indikator tersebut harus peneliti hilangkan dalam kuesioner karena tidak valid. Sedangkan indikator lainnya dalam dimensi ini telah dinyatakan valid menurut skor anti image dan factor loadingnya.

Tabel 14 Validitas Dimensi Keberhasilan Pelayanan

Pernyataan	Anti-Image	Factor Loading	Keterangan
Mendapatkan tubuh ideal dari hasil berolahraga di Celebrity Fitness.	.634	.769	VALID
Merasa lebih bugar setelah berolahraga di Celebrity Fitness	.590	.867	VALID
Mendapatkan hiburan dengan mengikuti program-program latihan Celebrity Fitness	.570	.881	VALID

Berhasil mewujudkan gaya hidup sehat dengan menjadi member di Celebrity Fitness	.607	.773	VALID
---	------	------	-------

(Sumber : Olahan Data Penguji)

Dalam dimensi Keberhasilan Pelayanan, setiap indikator dalam dimensi ini telah dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat skor *anti image* > 0,50 dan factor loadingnya > 0,70. Maka seluruh indikator dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan keberhasilan pelayanan yang dilakukan Celebrity Fitness Indonesia.

Tabel 15 Validitas Dimensi Persepsi Keadilan

Pernyataan	Anti-Image	Factor Loading	Keterangan
Diperlakukan dengan adil dengan pelanggan-pelanggan lainnya	.592	.973	VALID
Mendapatkan harga yang setara dengan pelanggan-pelanggan lainnya	.928	.753	VALID
Mendapatkan fasilitas yang sama dengan pelanggan-pelanggan lainnya	.676	.601	VALID
Mendapatkan pelayanan jasa yang sesuai dengan harga yang dibayarkan	.592	.897	VALID

(Sumber : Olahan Data Penguji)

Dalam dimensi Keberhasilan Pelayanan, setiap indikator dalam dimensi ini telah dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat skor *anti image* > 0,50 dan factor loadingnya > 0,70. Maka seluruh indikator dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi keadilan pelanggan di Celebrity Fitness Indonesia dapat digunakan dalam kuesioner.

Tabel 16 Validitas Dimensi Persepsi dari Orang lain

Pernyataan	Anti-Image	Factor Loading	Keterangan
Rekomendasi dari teman atau keluarga	.547	.937	VALID

Cerita pengalaman / testimoni yang positif dari orang lain mengenai Celebrity Fitness Indonesia	.559	.896	VALID
Pelanggan lain menunjukkan ekspresi bahagia selama berolahraga	.740	.783	VALID

(Sumber : Olahan Data Penguji)

Dalam dimensi Persepsi dari Orang lain, setiap indikator dalam dimensi ini telah dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat skor *anti image* > 0,50 dan factor loadingnya > 0,70. Maka seluruh indikator dapat digunakan dalam kuesioner untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi dari orang lain di Celebrity Fitness Indonesia.

Variabel *Customer Retention Strategies* dan *Customer Satisfaction* memiliki total 21 pernyataan, namun setelah diuji validitasnya, nilai KMO dan Bartlett's pada setiap dimensi secara keseluruhan telah mencapai angka > 0,50. Namun dalam pengukuran variabel tingkat indikator terdapat beberapa pernyataan yang tidak valid karena tidak memenuhi syarat angka berdasarkan nilai *Anti-image* minimum yaitu .500 sedangkan nilai *Factor Loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum .700

Berikut beberapa pernyataan yang harus di hilangkan karena tidak valid :

1. Petugas Celebrity Fitness selalu mengucapkan salam kepada pelanggan ketika berkunjung ke Celebrity Fitness (Factor-Loading .470)
2. Personal Trainer / Trainer Celebrity Fitness mengetahui karakteristik, pelanggan (Factor-Loading .523)
3. Harga keanggotaan Celebrity Fitness cukup terjangkau (Factor-Loading .523)
4. Saya merasa puas karena selalu mendapatkan pengalaman yang menyenangkan setelah berolahraga di Celebrity Fitness Indonesia (Anti Image Matrics .392, Loading-Factor -.227)

Sehingga total pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Customer retention Strategies adalah 9 pernyataan. Sedangkan untuk mengukur variabel Customer Satisfaction menggunakan 19 pernyataan.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *Customer Retention Strategies* dan *Customer Satisfaction*.

Tabel 17 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Customer Retention Strategies	0,771	9
Customer Satisfaction	0,896	19

Berdasarkan Tabel 3.3 uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel-variabel dalam penelitian ini seluruhnya memenuhi syarat nilai minimum Alpha Cronbach, angkanya melebihi 0,5. Hal ini berarti keseluruhan indikator untuk mengukur variabel dalam penelitian sangat reliabel.

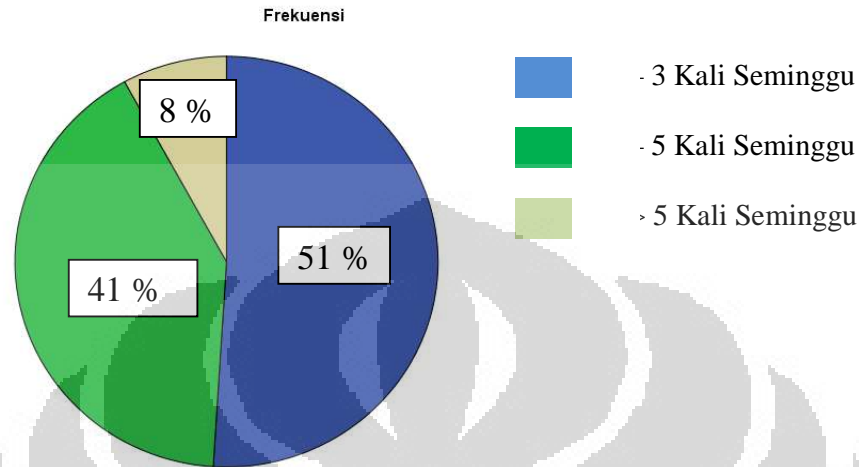
4.3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis kelompok data ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai sejauh mana frekuensi pelanggan Celebrity Fitness melakukan olahraga di Celebrity Fitness cabang Botani Square Bogor, serta memberikan gambaran mengenai program latihan apa saja yang paling digemari oleh pelanggan di Celebrity Fitness Botani Square Bogor.

4.3.1. Distribusi Frekuensi Pelanggan Melakukan Olahraga di Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor

Berikut ini adalah hasil analisis distribusi frekuensi untuk mengukur seberapa sering pelanggan Celebrity Fitness melakukan kegiatan olahraga dalam seminggu

di Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor. Hasil pengukuran akan ditampilkan dalam diagram pie berikut ini :



Grafik 1 Frekuensi Latihan

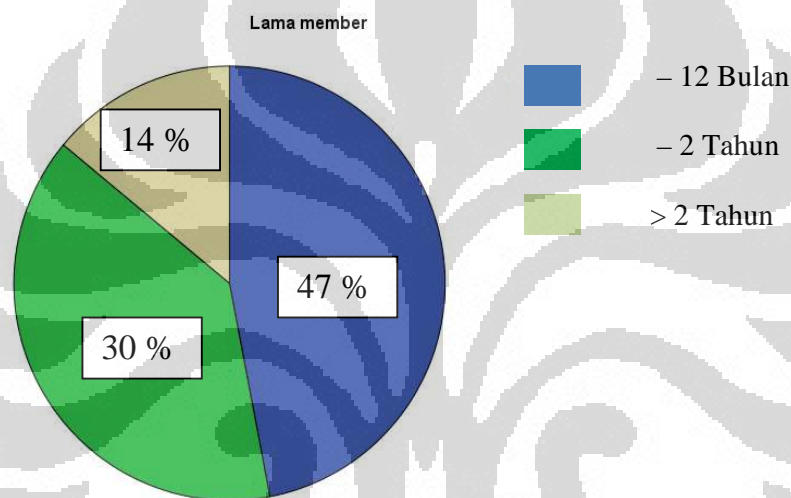
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dari 100 member sebagai sampel, dapat dilihat dari *pie chart* distribusi frekuensi diatas, 51 orang responden (51,0 %) menjawab dalam seminggu mereka 1-3 kali melakukan olahraga di Celebrity Fitness Cabang Botani Square, 41 orang responden (41,0 %) menjawab dalam seminggu mereka 3-5 kali melakukan olahraga di Celebrity Fitness Cabang Botani Square, dan sisanya 8 orang responden (8,0 %) menjawab mereka dalam seminggu > 5 kali melakukan olahraga di Celebrity Fitness. Menurut grafik frekuensi tersebut rata-rata member Celebrity Fitness melakukan olahraga sebanyak 1 – 3 kali dalam seminggu di Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor.

Dari hasil analisis data distribusi frekuensi tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tergolong jarang, melakukan olahraga di Celebrity Fitness Cabang Botani Square karena berada pada range terendah (1-3 kali dalam seminggu). Dapat dikatakan bahwa kecenderungan pelanggan untuk sering berolahraga di Celebrity Fitness Cabang Botani Square tidak terjadi.

4.3.2. Distribusi Frekuensi, Lamanya Pelanggan Telah Menjadi Member di Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor

Berikut ini adalah hasil analisis distribusi frekuensi untuk mengukur berapa lama pelanggan Celebrity Fitness telah mendaftarkan menjadi member aktif melakukan di Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor. Hasil pengukuran akan ditampilkan dalam diagram pie berikut ini.



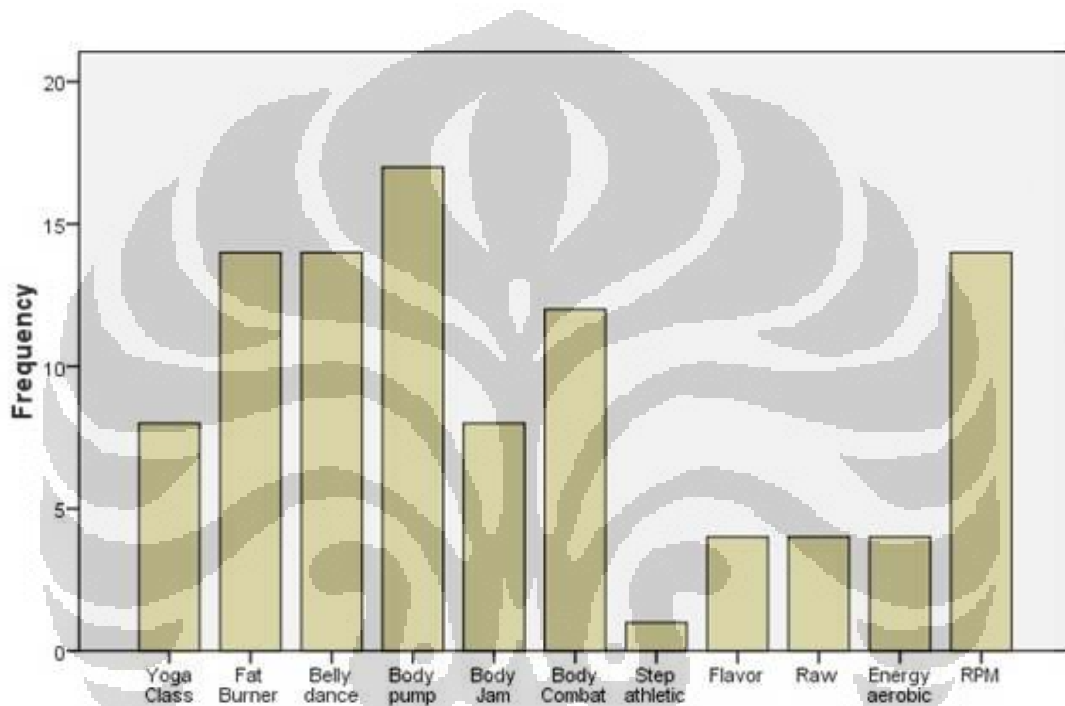
Grafik 2 Lama Member

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dari 100 member sebagai sampel, dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi dan *pie chart* diatas, 47 (47,0 %) orang responden telah menjadi member Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor selama 1 – 12 Bulan, 39 (39,0 %) orang responden telah menjadi member Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor selama 1 – 2 tahun, dan 14 orang responden (14,0 %) telah menjadi member di Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor selama lebih dari 2 tahun. Dari Grafik frekuensi lamanya member, pelanggan Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor sebagian besar masih tergolong member baru karena terdaftar menjadi anggota kurang dari satu tahun.

4.3.3. Distribusi Frekuensi Program Latihan yang menjadi favorit dari member Celebrity Fitness Cabang Botani Square

Berikut ini adalah hasil analisis distribusi frekuensi untuk mengukur berapa lama pelanggan Celebrity Fitness telah mendaftar menjadi member aktif melakukan di Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor. Hasil pengukuran akan ditampilkan dalam diagram pie berikut ini :



Grafik 3 Program kesukaan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dari 100 member sebagai sampel, dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi dan *pie chart* diatas, 8 orang responden (8,0 %) menyukai kelas Yoga, 14 orang responden (14,0 %) menyukai kelas *Fat Burner*, 14 orang responden (14,0 %) menyukai kelas *Belly Dance*, 17 orang responden (17,0 %) menyukai kelas *Body Pump*, 8 orang (8,0 %) menyukai program *Body Jam*, 12 orang (12,0 %) menyukai program *Body Combat*, 1 orang responden (1,0 %) menyukai program *Step Athletic*, 4 orang responden (4,0 %) menyukai program *Flavor*, 4 orang responden (4,0%) menyukai program RAW, 4 orang responden (4,0 %) menyukai program *Energy Aerobic*, 14 orang responden (14,0 %) menyukai program RPM.

Dari hasil analisis data tabel distribusi frekuensinya, dapat diketahui bahwa, menurut responden sebanyak (17 %) program latihan *Body pump* merupakan program latihan yang paling digemari oleh pelanggan Celebrity Fitness cabang Botani Square bogor. Sedangkan program latihan *Step Intro* merupakan program latihan yang paling tidak diminati oleh pelanggan, karena tidak ada satupun responden yang memilih program latihan ini dalam kuesioner tersebut.

4.4. Analisis Variabel Customer Retention Strategies dan Customer Satisfaction

Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh penerapan Customer Retention Strategies pada Celebrity Fitness Indonesia Cabang Botani Square terhadap pembentukan kepuasan pelanggan.

Tabel 18 Distribusi Frekuensi Customer Retention Strategies

Pernyataan	Mean	Golongan
Hadiah Souvenir untuk merekomendasikan pelanggan baru	4,19	Sangat Tinggi
Harga membership terjangkau	4,19	Sangat Tinggi
Pelanggan lama mendapatkan harga spesial	3,95	Tinggi
Adanya ikatan program bundling	4,01	Sangat Tinggi
Ikatan kontrak finansial	4,08	Sangat Tinggi
Suasana pertemanan sesama member yang tercipta di Celebrity Fitness	4,23	Sangat Tinggi
Karyawan Celebrity Fitness selalu menyapa pelanggan dengan nama	4,17	Sangat Tinggi
Karyawan Celebrity Fitness mengajak pelanggan ngobrol	4,29	Sangat Tinggi
Program latihan di Celebrity Fitness meningkatkan keakraban sesama member	4,15	Sangat Tinggi
Total Mean Variabel Customer Retention Strategies	4,14	Sangat Tinggi

Penilaian paling tinggi pada variabel ini terletak pada pernyataan ketiga pada dimensi *Sosial Bonds* yaitu "Program – Program latihan yang ada di Celebrity Fitness meningkatkan keakraban antar sesama member", dengan memiliki nilai rata-rata 4,29 dimana 46 responden (46.0 %) memberikan penilaian 5 dan 41 responden (41,0 %) memberikan penilaian 4.

Sementara penilaian paling rendah dalam variabel ini terletak pada pernyataan kedua dari *Financial Bonds* "Celebrity Fitness memberikan special price untuk pelanggan lama" dengan memiliki nilai rata-rata 3,95 dimana, 5 responden (5 %) memberikan poin 2, dan 23 responden (23%) memberikan poin 3.

Dari analisis data frekuensi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan variabel *Customer Retention Strategies* dapat dilihat, secara keseluruhan strategi mempertahankan pelanggan yang telah diterapkan oleh Celebrity Fitness Indonesia di cabang Botani Square Bogor memperoleh penilaian baik, dilihat dari banyaknya responden yang memberikan poin tinggi untuk pernyataan-pernyataan tentang penerapan strategi mempertahankan pelanggan dan angka mean untuk seluruh indikator seluruhnya diatas poin 3 yang tergolong tinggi. Serta penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap penerapan *Customer Retention Strategies* pada Celebrity Fitness cabang Botani Square Bogor memiliki nilai rata-rata **4,14**. Nilai rata-rata ini tergolong **sangat tinggi** maka dapat disimpulkan penerapan *Customer Retention Strategies* pada Celebrity Fitness cabang Botani Square Bogor cukup berhasil dengan mendapatkan tanggapan yang baik dari pelanggan.

Maka berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa penerapan strategi mempertahankan pelanggan dalam teori Valarie Zeithalm dan Mary Jo Bitner dengan menciptakan **ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan penyesuaian, dan ikatan struktural di Celebrity Fitness Indonesia cabang Botani Square Bogor telah mendapatkan respon yang cukup baik dari pelanggannya.**

Sedangkan penilaian paling baik dalam strategi mempertahankan pelanggan ada pada *Social Bonds* yaitu pernyataan "Program – Program latihan yang ada di

Celebrity Fitness meningkatkan keakraban antar sesama member” hal ini menunjukkan bahwa ikatan sosial dari keakraban antara pelanggan dengan trainer, karyawan, atau sesama pelanggan telah terjalin dengan baik dan menjadi salah satu faktor penentu mengapa pelanggan tetap bertahan di Celebrity Fitness Indonesia Cabang Botani Square Bogor.

Berdasarkan tinjauan peneliti, kondisi dilapangan sesuai dengan hasil survey yang dimana pelanggan-pelanggan Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor memperlihatkan keakraban baik dengan sesama pelanggan maupun dengan para karyawan, mereka saling menyapa, mengobrol, hingga melakukan olahraga bersama baik dengan mengikuti program latihan bersama. Hal ini merupakan faktor yang secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan teori faktor penentu kepuasan menurut Zeithalm (2006).

Tabel 19 Distribusi Frekuensi Customer Satisfaction

Pernyataan	Mean	Golongan
Fasilitas dan peralatan olahraga yang ada di Celebrity Fitness memadai modern	4,16	Sangat Tinggi
Program-program latihan yang diberikan menarik	3,95	Tinggi
Karyawan Celebrity Fitness berlaku sopan	4,02	Sangat Tinggi
Celebrity Fitness memiliki keamanan yang baik	3,96	Tinggi
Lokasi dan suasana di Celebrity Fitness bersih dan nyaman	4,41	Sangat Tinggi
Saya selalu merasa senang ketika berolahraga di Celebrity Fitness	4,24	Sangat Tinggi
Berolahraga di Celebrity Fitness dapat menimbulkan good mood	4,19	Sangat Tinggi
Suasana hati yang nyaman karena pelayanan yang ramah dari karyawan Celebrity Fitness	3,98	Tinggi
Merasa puas dengan mendapatkan tubuh ideal yang diinginkan dari hasil berolahraga di Celebrity Fitness	3,95	Tinggi
Merasa lebih bugar setelah berolahraga di Celebrity Fitness.	3,94	Tinggi

Pernyataan	Mean	Golongan
Mendapatkan hiburan dengan mengikuti program-program latihan Celebrity Fitness	4,07	Sangat Tinggi
Berhasil mewujudkan gaya hidup sehat dengan menjadi member di Celebrity Fitness	4,04	Sangat Tinggi
Merasa diperlakukan dengan adil dengan pelanggan-pelanggan lainnya	4,31	Sangat Tinggi
Mendapatkan harga yang setara dengan pelanggan-pelanggan lainnya	3,92	Tinggi
Mendapatkan fasilitas dan peralatan yang sama dengan pelanggan-pelanggan lainnya	4,23	Sangat Tinggi
Merasa mendapatkan pelayanan jasa yang sesuai dengan harga yang dibayarkan	3,97	Tinggi
Direkomendasikan untuk ikut menjadi anggota Celebrity Fitness dari orang lain	4,23	Sangat Tinggi
Mendapatkan cerita pengalaman / testimoni yang positif dari orang lain mengenai Celebrity Fitness Indonesia	3,82	Tinggi
Pelanggan menunjukkan ekspresi perasaan yang bahagia selama berolahraga bersama	3,87	Tinggi
Total Mean Variabel Customer Satisfaction	4,06	Sangat Tinggi

Penilaian terbaik pada variabel *Customer Satisfaction* ini terletak pada pernyataan terakhir pada pernyataan "Suasana di lokasi Celebrity Fitness bersih dan nyaman", dengan memiliki nilai rata-rata 4,41 dimana 48 responden (48 %) memberikan penilaian 5 dan 45 responden (45 %) memberikan penilaian 4. Angka ini menunjukkan bahwa lokasi dan suasana Celebrity Fitness yang bersih dan nyaman adalah faktor terbesar terciptanya kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa fitur-fitur dalam layanan salah satunya kebersihan dan kenyamanan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut tinjauan peneliti kondisi lapangan di Celebrity Fitness cabang Botani Square Bogor sesuai dengan jawaban kuesioner yaitu memiliki kebersihan dan kenyamanan lokasi olahraga yang baik.

Sementara penilaian terendah dalam variabel *Customer Satisfaction* ini terletak pada pernyataan berikut ini "Saya mendapatkan cerita pengalaman / testimoni yang positif dari orang lain mengenai Celebrity Fitness Indonesia" dengan memiliki nilai rata-rata 3,82 dimana 2 orang responden (2 %) memberikan

penilaian 1 dan 9 responden (9 %) memberikan penilaian 2 dan 19 responden memberikan penilaian 3.

Dari analisis data frekuensi jawaban dari pernyataan-pernyataan variabel *Customer Satisfaction* di Celebrity Fitness Indonesia di cabang Botani Square Bogor, secara keseluruhan kepuasan pelanggan telah tercapai, dapat dilihat dari banyaknya responden yang memberikan poin tinggi untuk pernyataan-pernyataan tentang kepuasan pelanggan dan angka mean untuk seluruh indikator seluruhnya diatas 3. Penilaian mengenai kepuasan pelanggan yang tercipta secara keseluruhan pada Celebrity Fitness memiliki nilai rata-rata **4,06**. Nilai rata-rata ini tergolong **sangat tinggi**. Dapat disimpulkan rata-rata pelanggan Celebrity Fitness cabang Botani Square Bogor telah mendapatkan kepuasan.

Maka berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa teori mengenai faktor-faktor yang menentukan terciptanya kepuasan pelanggan menurut Valarie Zeithalm dan Mary Jo Bitner yaitu **fitur produk dan layanan, perasaan pelanggan, keberhasilan pelayanan, persepsi keadilan, dan persepsi dari orang lain secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan di Celebrity Fitness Indonesia cabang Botani Square Bogor.**

Hasil dari analisis data pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa pernyataan “Lokasi dan suasana di Celebrity Fitness bersih dan nyaman” yang ada dalam dimensi Fitur produk dan layanan memiliki penilaian tertinggi dengan rata-rata 4,41 Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi, lingkungan, kebersihan, dan kenyamanan di Celebrity Fitness Indonesia menjadi salah satu faktor yang paling kuat menentukan kepuasan pelanggan Celebrity Fitness Indonesia Cabang Botani Square Bogor. Hal ini sesuai dengan tinjauan lapangan peneliti bahwa Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor memiliki lokasi olahraga, customer service, suasana kelas olahraga, toilet, sauna, hingga ruang loker yang sangat bersih didukung dengan segala fasilitasnya untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

4.5. Statistik Inferensial

4.5.1. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel serta seberapa erat tingkat hubungan yang ada. Salah satu bentuk uji korelasi adalah uji korelasi Pearson untuk data numerik.

Dalam uji korelasi kita mencari besar koefisien korelasi (r) yang besarnya antara 0 sampai 1. Jika nilai r positif, maka dikatakan mempunyai korelasi positif, dimana jika nilai satu variabel meningkat, maka variabel lainnya juga ikut meningkat. Sebaliknya dikatakan berkorelasi negatif jika satu variabel naik akan membuat nilai variabel lain turun.

Taraf interval kepercayaan yang digunakan adalah 95 % (taraf signifikansi $\alpha = 0.05$) dimana H_0 ditolak jika probabilitas r (koefisien korelasi) < 0.05 . Hipotesis :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Customer Retention Strategies* terhadap *Customer Satisfaction* pada Celebrity Fitness Indonesia

H_a : Terdapat pengaruh *Customer Retention Strategies* terhadap *Customer Satisfaction* pada Celebrity Fitness Indonesia

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada level $\alpha = 0,05$. H_0 ditolak jika dalam uji korelasi yang dilakukan, didapat nilai signifikansi uji yang lebih kecil dari 0,05. Penolakan H_0 berarti dapat disimpulkan terdapat hubungan antara variabel *Customer Retention Strategies* dan *Customer Satisfaction*.

Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel *Customer Retention Strategies* dan *Customer Satisfaction* dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 20 Analisis Korelasi Customer Retention Strategies terhadap Customer Satisfaction

Pearson Correlation	.584
Sig.	.000
N	100

Sumber : Olahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil diatas diperoleh angka koefisien korelasi (r) = 0,584 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel sangat signifikan dan H_a diterima atau dapat disimpulkan ada hubungan antara *Customer Retention Strategies* dengan *Customer Satisfaction*.

Sementara dari nilai koefisien r yang 0,584 (berada di range 0,50 – 0,69), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara skor *Customer Retention Strategies* dan skor *Customer Satisfaction* adalah **kuat**.

Hasil dari analisis data bivariat dalam penelitian terdiri dari analisis korelasi pearson. Koefisien korelasi bertanda positif (+), artinya hubungan searah, sehingga ada kecenderungan jika penerapan strategi mempertahankan pelanggan dilakukan dengan baik maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik atau apabila penerapan *Customer Retention Strategies* semakin tinggi maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.

4.5.2. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis data bivariat dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil dari pengujian antara *Customer Retention Strategies* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 21 Analisis Regresi Model Summary

R	.584
R Square	.341

a. Predictors: (Constant), Customer_Retention_Strategies

Sumber : Olahan Data Peneliti

Dari tabel *model summary* Angka koefisien (R) sebesar 0.584 berdasarkan De Vaus (2002) mengenai nilai kekuatan hubungan antar variabel maka dengan angka koefisien sebesar 0.584 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah.

Penambahan poin jawaban terhadap variabel *Customer Retention Strategies* akan mempengaruhi penambahan poin pada variabel *Customer Satisfaction*, karena penambahan poin tersebut akan meningkatkan hubungan serta kekuatan antar dua variabel tersebut. Kekuatan hubungan antar variabel juga dipengaruhi oleh frekuensi persebaran jawaban yang dilakukan oleh responden, semakin responden memberikan poin tinggi dengan indikator yang diberikan, maka semakin kuat hubungan yang terbentuk pada variabel *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin kuat nilai *experiential marketing* maka semakin kuat pula nilai *repurchase intention*.

Dari tabel Model Summary, nilai $R^2 = 0,341$ artinya variabel bebas strategi mempertahankan pelanggan mampu menerangkan atau memprediksi nilai variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar 34,1%. Sisanya sebesar 65,9 % diterangkan oleh faktor-faktor lain selain strategi mempertahankan pelanggan, seperti *Service Quality (Tangibility, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance)*. (Parasuraman, 1990 : 26).

Tabel 22 Analisis Regresi Anova

F	50.760
Sig	.000a

a. Predictors: (Constant), Customer_Retention_Strategies

b. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Sumber : Olahan Data Peneliti

Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada di bawah 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi berada di atas 0.05 maka H_0 diterima.

Berdasarkan tabel ANOVA diatas nilai signifikansinya adalah 000 yang berada dibawah 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang dimana hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara penerapan *Customer Retention Strategies* terhadap *Customer Satisfaction* (**Ditolak**)

H_a : Terdapat pengaruh antara *Customer Retention Strategies* terhadap *Customer Satisfaction* (**Diterima**)

Karena H_0 ditolak maka disimpulkan bahwa variabel independen (*Customer Retention Strategies*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*).

Sedangkan, uji signifikansi simultan nilai F berasarkan table ANOVA diatas sebesar 50.760 dengan signifikansi uji 0,000. Karena sinifikansi uji nilainya lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dengan persamaan linier $Y = a + bX$ sudah tepat dan dapat digunakan.

Tabel 23 Analisis Coefficients

Unstandardized Coefficients B (Constant)	28.015
Unstandardized Coefficients B Customer_Retention_Strategies	1.335
t (Constant)	3.986
t Customer_Retention_Strategies	7.125
Sig. (Constant)	.000
Sig. Customer_Retention_Strategies	.000

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Dari hasil tabel *Coefficients* didapat hasil sebagai berikut :

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari uji ini dapat dilihat apakah variabel independen berpengaruh secara nyata atau tidak.

Dari uji signifikansi parameter individual t dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *Customer Retention Strategies* terhadap variabel terikat *Customer Satisfaction*.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 28,015 + 1,335X$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa dari setiap penambahan 1 unit variabel bebas *Customer Retention Strategies* akan meningkatkan nilai variabel terikat *Customer Satisfaction* sebesar 1,335

Hasil dari interpretasi data ini sesuai dengan teori *Core Service Provision* dalam buku *Services Marketing* (Valarie Zeithalm dan Mary Jo Bitner, 2006). Mereka menyebutkan bahwa strategi mempertahankan pelanggan akan mendapatkan sukses jangka panjang jika mampu memberikan pelayanan yang solid dan

membangun kepuasan bagi pelanggan, karena untuk mencapai *Customer Retention*, pelanggan harus mendapatkan kepuasan.

Sesuai dengan kondisi lapangan yang sebenarnya di Celebrity Fitness ternyata kepuasan pelanggan telah tercapai secara langsung juga dipengaruhi oleh diterapkannya strategi mempertahankan pelanggan. berdasarkan hasil data kuesioner pelanggan Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor telah memberikan tanggapan yang baik dan poin kepuasan yang tinggi.

4.6. Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel *Customer Retention Strategies* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini memiliki arti bahwa makin baik *Customer Retention Strategies* akan makin meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan hal tersebut maka berikut ini adalah implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah :

1. Strategi mempertahankan pelanggan pada Celebrity Fitness cabang Botani Square Bogor sebaiknya dilengkapi dengan peningkatan layanan, serta pembaharuan fasilitas dan peralatan olahraga agar tingkat kepuasan pelanggan dapat tercapai. (berdasarkan teori *Relationship Development Model*, pencapaian kepuasan harus disertai dengan perbaikan layanan).
2. Celebrity Fitness cabang Botani Square Bogor sebaiknya melakukan banyak inovasi dalam sistem informasi dengan pelanggan demi mempermudah interaksi dan komunikasi pelanggan, contohnya adanya millis pelanggan atau fanpage pelanggan Celebrity Fitness, dimana mereka bisa menyampaikan aspirasi dan masukan yang menjadi dasar dibuatnya strategi mempertahankan pelanggan. (Demi mempererat ikatan sosial yang memiliki poin tertinggi berdasarkan analisis strategi mempertahankan pelanggan)
3. Celebrity Fitness cabang Botani Square Bogor harus mempertahankan kenyamanan, suasana, kebersihan, dan kondisi lingkungan latihan, karena hal ini menjadi salah satu poin yang penting dalam menentukan kepuasan

pelanggan. (Kebersihan dan kenyamanan mendapatkan poin tertinggi berdasarkan analisis faktor penentu kepuasan)

4. Setiap karyawan atau trainer di Celebrity Fitness cabang Botani Square Bogor harus senantiasa menyapa, memberikan salam, menjalin keakraban dengan pelanggan, demi memperkuat ikatan sosial dengan pelanggan. (demi mempererat ikatan sosial yang memiliki poin tertinggi berdasarkan analisis strategi mempertahankan pelanggan)
5. Sebaiknya diadakan strategi *member of the month* bagi pelanggan yang paling rajin latihan di bulan tersebut. Strategi ini bertujuan untuk mempererat ikatan sosial dan dikombinasikan ikatan finansial dengan hadiah atau potongan biaya bulanan, yang dimana berdasarkan hasil penelitian ini strategi tersebut dapat serta merta meningkatkan kepuasan pelanggan. (Demi meningkatkan frekuensi pelanggan dalam berolahraga serta memberikan ikatan sosial dan ikatan finansial secara bersamaan kepada pelanggan yang aktif, agar kepuasan pelanggan dapat tercapai)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian di lapangan dan uji statistik terhadap Customer Retention Strategies dan Customer Satisfaction (Celebrity Fitness Indonesia Cabang Botani Square Bogor), dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi mempertahankan pelanggan oleh Celebrity Fitness Indonesia Cabang Botani Square Bogor (Ikatan Finansial dan Ikatan Sosial) ternyata memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Dimensi dalam variabel Customer Retention Strategies yang memiliki poin tertinggi dan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap pembentukan Customer Satisfaction adalah ikatan social atau *Social Bonds*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, beberapa rekomendasi yang bisa diberikan oleh peneliti untuk Celebrity Fitness dalam usahanya mempertahankan pelanggan adalah :

1. Demi meningkatkan kepuasan dan mendapatkan loyalitas pelanggan, strategi mempertahankan pelanggan yang diterapkan sebaiknya didukung oleh peningkatan kualitas layanan dari Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor.
2. Walaupun pelanggan Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor telah mendapatkan kepuasan sebaiknya tetap dilakukan evaluasi dari strategi mempertahankan pelanggan yang diterapkan secara berkala untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap strategi tersebut dan mengukur sejauh mana efektifitasnya terhadap pembentukan kepuasan pelanggan.
3. Mempererat Ikatan sosial sebaiknya dilakukan oleh Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor, tidak hanya dengan pelanggan tapi seluruh stakeholder.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Kelemahan-kelemahan dan keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini antara lain adalah :

1. Generalisasi hasil penelitian yang belum bisa mewakili pendapat dan harapan segenap populasi Celebrity Fitness Indonesia, yaitu publik internal (Pelanggan Celebrity Fitness Indonesia). Walaupun untuk mengolah data dengan teknik SPSS diperlukan minimal 30 orang responden, akan tetapi mengingat jumlah publik internal Celebrity Fitness Indonesia yang aktif hingga saat ini mencapai angka ribuan, maka responden berjumlah 100 orang tergolong sangat minim.
2. Masih sedikitnya tinjauan literatur, teori dan konsep yang membahas mengenai Customer Retention Strategies pada pusat kebugaran yang dijadikan objek penelitian. Sehingga peneliti banyak melakukan penelusuran data pada laman-laman yang membicarakan mengenai hal tersebut.
3. Penarikan sampel hanya pada Pelanggan Celebrity Fitness Indonesia Cabang Botani Square Bogor. Sehingga kurang mewakili seluruh pelanggan Celebrity Fitness Indonesia yang ada. Untuk hasil yang lebih baik seharusnya dilakukan pemerataan dari cabang-cabang lainnya walaupun risikonya jumlah sampel menjadi sangat besar.
4. Dimensi yang digunakan sebagai pengukur strategi mempertahankan pelanggan hanya Ikatan finansial dan Ikatan sosial yang digunakan karena strategi tersebut yang sudah dapat dipastikan penerapannya pada Celebrity Fitness Indonesia. Sedangkan Ikatan lainnya seperti *Customization bonds* dan *Structural Bonds* tidak dapat digunakan.
5. Adanya kemungkinan terjadinya kesalahan didalam memberikan interpretasi terhadap data yang ditemukan terkait dengan keterbatasan peneliti dalam memahami konsep dan teori yang digunakan.

Daftar Pustaka

Buku :

- Anastasi., S. Urbina. 1997. *Psychological Testing*. 7th ed. USA :Prentice-Hall
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur penelitian*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media
- Bovee, Courtldan L., Arens, William F. 1992. *Advertising 3rd Edition*. Richard D. Irwin, Inc.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management*. Elsevier
- Egan, John. 2001. *Relationship Marketing*. Prentice Hall
- Eryanto. 1999. *Metodologi Polling*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Guildford, J.P. 1978. *Fundamentals Statistic in Psychology and Education*. New York: Mc. Graw-Hill
- Griffin, Jill. 2003. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Keller., Kevin Lane. 2001. *Harvard Business Review on Marketing*. Harvard Business School Publishing Corporation: USA
- Kinncar, Thomas C., Taylor, James R. 1999. *Marketing Research: An Applied Approach 4th Edition*. McGraw Hill Inc
- Koentjaraningrat, et. al. 1994. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip., Cunningham, Margaret H., Turner, Ronald E. 1997. *Marketing Management*. Pearson Education
- Lawrence, Neuman W. 2000. *Social Research Methods: Qualitative dan Quantitative Approach 4th Edition*. Allyn&Bacon, A Viacom Company
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Ramaja Rosdakarya, 2000). Hal. 3.
- Lovelock, Christopher H., Wright, Lauren K. 1999. *Principle of Service Marketing and Management*. Prentice Hall
- Masri., Efendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES Jakarta
- Nasution. S. 1980. *Metode Penelitian Naturalistik – Kualitatif*. Transito Bandung

- Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia Jakarta
- Newman, W. Laurence. 1997. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approach. 3rd edition*. Allyn & Bacon: USA
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. M.E Sharpe
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. PT RajaGrafindo Perkasa.
- Siagian, Dergibson., Sugiarto. 2006. *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schnaars, Steven P. 1998. *Marketing Strategy : Customer and Competition*. The Free Press
- Yarnest. 2004. *Panduan Aplikasi Statistik*. Malang. Dioma
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mcgraw-Hill
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman A., L. Berry, Leonard. 1999 *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*
- Jurnal :**
- Arndt, John (1967), *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, Journal of Marketing Research, Vol. 4, pp. 291–295
- Drege, Steven (1991), *Customer Retention Strategies* pp. 52-53
- Hurley, Teresa (2004), *Managing Customer Retention in Health and Fitness Industry: A Case Of Neglect*, pp. 1-7
- Mustafa (2000), *Teknik Sampling*. pp. 1-9
- Nugroho, Agung (2009), *Strategi Pemasaran Pada Bisnis Industri Olahraga*, pp. 1-14
- Surujlal, Jhalukpreya (2011), *Customer Retention Strategies in Commercial Health and Fitness Center*, pp. 223-227
- Trasorras, Rene J (2008), *The Relationship of Value, Satisfaction, and Loyalty on Customer Retention in the professional Service Sector*, pp. 1-97

Website:

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0409/09/opi04.htm>, diakses pada Selasa 21 Februari 2012 pukul 15.00.

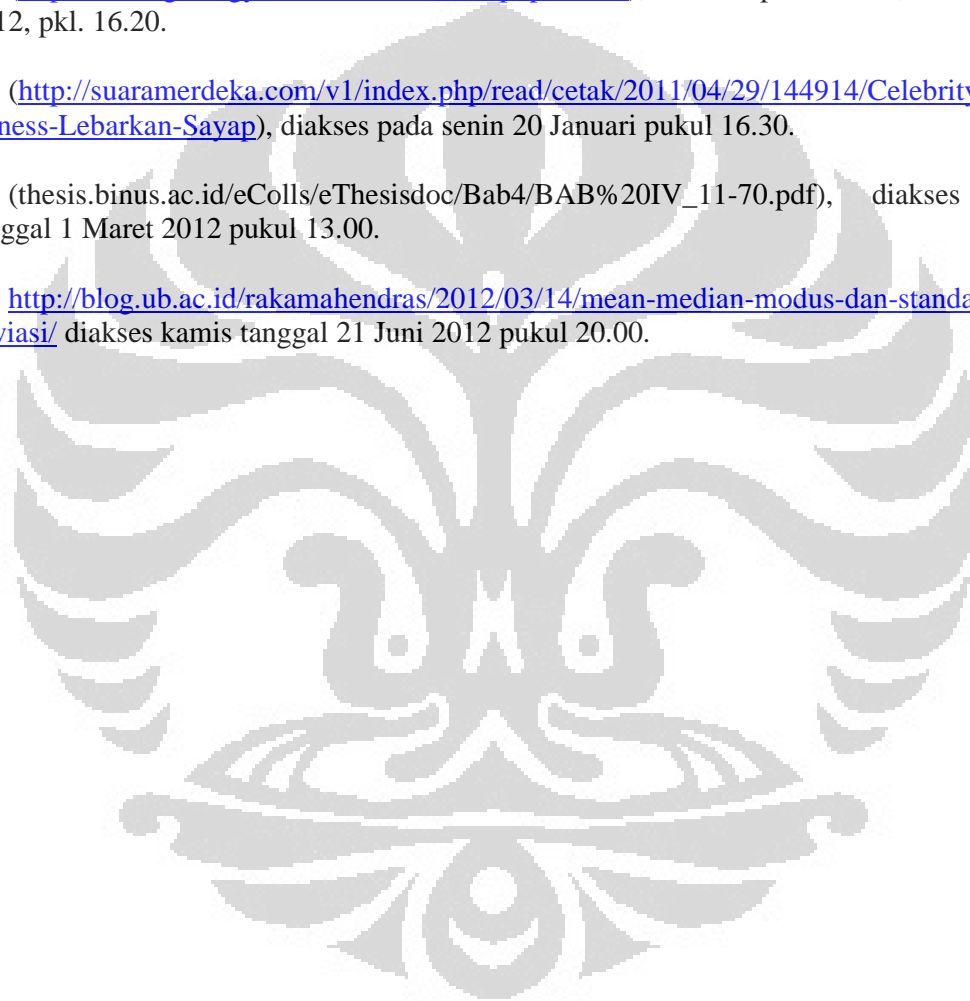
(<http://www.upi.edu/agenda/id/18/SEMINAR-NASIONAL-INDUSTRI-OLAHRAGA>), diakses pada Senin, 20 Februari 2012, pkl. 14.00.

(<http://www.goldsgym.co.id/newsDetail.php?id=33>), diakses pada Senin, 20 Februari 2012, pkl. 16.20.

(<http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2011/04/29/144914/Celebrity-Fitness-Lebarkan-Sayap>), diakses pada senin 20 Januari pukul 16.30.

(thesis.binus.ac.id/eColls/eThesisc/Bab4/BAB%20IV_11-70.pdf), diakses senin tanggal 1 Maret 2012 pukul 13.00.

<http://blog.ub.ac.id/rakamahendras/2012/03/14/mean-median-modus-dan-standar-deviasi/> diakses kamis tanggal 21 Juni 2012 pukul 20.00.





LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Nomor Kuesioner :.....

Selamat/pagi/siang/sore/malam,

Nama Saya Wahyu Putranto, Saya adalah mahasiswa S1 Ekstensi Ilmu Administrasi FISIP UI, Program Studi Administrasi Niaga angkatan 2010 yang sedang mengadakan penelitian untuk skripsi mengenai **"Pengaruh penerapan *customer retention strategies* terhadap pembentukan kepuasan pelanggan pada *Celebrity Fitness Indonesia*" (Studi Pada *Celebrity Fitness Cabang Botani Square Bogor*)**. Saya sangat membutuhkan bantuan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini, karena informasi yang Saudara/Saudari berikan sangat berguna bagi penelitian Saya. Mohon agar Saudara/Saudari menjawab semua Pernyataan, harap tidak ada Pernyataan yang terlewat. Terima kasih atas bantuan dan kerjasama yang Saudara/Saudari berikan.

Data profil responden hanya untuk klarifikasi semata bila ada yang peneliti butuhkan dari Saudara/Saudari.

Profil Responden

Nama :.....
Alamat :.....
No. Telp./HP :.....
Email :.....

Lingkirlah jawaban yang paling benar menurut Anda untuk nomor 3 Anda boleh menjawab lebih dari satu.

1. Berapa kali Anda melakukan olahraga pada *Celebrity Fitness* pada setiap minggu?
 1. 1 – 3 kali
 2. 3 – 5 kali
 3. > 5 kali

2. Sudah berapa lama anda menjadi member *Celebrity Fitness* ?
 1. 1 – 12 Bulan
 2. 1 tahun – 2 tahun
 3. > 2 tahun

3. Program latihan apa yang paling sering kalian ikuti selama menjadi member di *Celebrity Fitness* ?

1. Yoga Class	8. Step Athletic
2. Fat Burner	9. Flavor
3. Belly Dance	10. Raw
4. Body Pump	11. Energy Aerobic
5. Body Jam	12. RPM
6. Step Intro	
7. Body Combat	

Berilah tanda (v) pada kotak yang Anda pilih sebagai jawaban

Customer Retention Strategies

Financial Bonds

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Celebrity Fitness akan memberikan Hadiah Souvenir untuk pelanggan yang merekomendasikan teman / keluarga untuk join ke Celebrity Fitness					
2.	Celebrity Fitness memberikan harga yang terjangkau					
3.	Celebrity Fitness memberikan <i>special price</i> untuk pelanggan lama					
4.	Celebrity Fitness memiliki layanan <i>bundling</i> (Ikatan Program yang satu dengan yang lain)					
5.	Celebrity Fitness memiliki ikatan kontrak finansial dengan pelanggan					

Social Bonds

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Petugas Celebrity Fitness selalu menyapa pelanggan dengan sebutan nama					
2.	Petugas Celebrity Fitness mengajak pelanggan ngobrol ketika berolahraga di Celebrity Fitness					
3.	Program – Program latihan yang ada di Celebrity Fitness meningkatkan keakraban antar sesama member					
4.	Pelanggan merasa nyaman dengan suasana pertemanan sesama member yang tercipta di Celebrity Fitness					

Kepuasan Pelanggan

Fitur Produk dan Layanan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas karena fasilitas dan peralatan olahraga yang ada di Celebrity Fitness sangat modern					
2.	Program-program latihan yang diberikan sangat menarik					
3.	Saya merasa puas karena Karyawan Celebrity Fitness berlaku sopan					
4.	Celebrity Fitness memiliki keamanan yang baik					
5.	Lokasi di Celebrity Fitness nyaman					

Emosional Pelanggan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya selalu merasa senang ketika berolahraga di Celebrity Fitness					
2.	Dengan berolahraga di Celebrity Fitness dapat menimbulkan <i>good mood</i>					
3.	Saya merasakan suasana hati yang nyaman karena pelayanan yang ramah dari karyawan Celebrity Fitness					

Keberhasilan Pelayanan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas dengan mendapatkan tubuh ideal yang diinginkan dari hasil berolahraga di Celebrity Fitness					
2.	Saya merasa lebih bugar setelah berolahraga di Celebrity Fitness					
3.	Saya mendapatkan hiburan dengan mengikuti program-program latihan Celebrity Fitness					
4.	Saya berhasil mewujudkan gaya hidup sehat dengan menjadi member di Celebrity Fitness					

Persepsi Keadilan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa diperlakukan dengan adil dengan pelanggan-pelanggan lainnya					
2.	Saya mendapatkan harga yang setara dengan pelanggan-pelanggan lainnya					
3.	Saya mendapatkan fasilitas yang sama dengan pelanggan-pelanggan lainnya					
4.	Saya merasa mendapatkan pelayanan jasa yang sesuai dengan harga yang dibayarkan					

Persepsi dari orang lain (Keluarga / Teman)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya direkomendasikan untuk ikut menjadi anggota Celebrity Fitness dari orang lain					
2.	Saya mendapatkan testimoni yang positif dari orang lain mengenai Celebrity Fitness Indonesia					
3.	Pelanggan lain menunjukkan ekspresi perasaan yang bahagia selama berolahraga bersama					

Reliability

[DataSet1] D:\Kuliah\SKRIPSI KELAR NIH\wpskriptready - Copy.sav

Scale: Customer_Retention_Strategies

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	9

Reliability

[DataSet3] D:\Kuliah\SKRIPSI KELAR NIH\wpskriptready - Copy.sav

Scale: Customer_Satisfaction

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	19

Factor Analysis Financial Bonds

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	42.687
	10
	.000

Anti-image Matrices

		Reward Rekomendasi	Harga stabil	Harga spesial	Layanan bundling	Kontrak finansial
Anti-image Covariance	Reward Rekomendasi	.692	-.094	-.066	.159	-.284
	Harga stabil	-.094	.456	-.252	-.126	-.108
	Harga spesial	-.066	-.252	.543	-.155	.146
	Layanan bundling	.159	-.126	-.155	.561	-.223
	Kontrak finansial	-.284	-.108	.146	-.223	.559
Anti-image Correlation	Reward Rekomendasi	.564 ^a	-.167	-.107	.255	-.456
	Harga stabil	-.167	.716 ^a	-.507	-.250	-.214
	Harga spesial	-.107	-.507	.618 ^a	-.280	.264
	Layanan bundling	.255	-.250	-.280	.669 ^a	-.399
	Kontrak finansial	-.456	-.214	.264	-.399	.571 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.560	51.191	51.191	2.560	51.191	51.191
2	1.091	21.816	73.007	1.091	21.816	73.007
3	.714	14.284	87.291			
4	.346	6.916	94.207			
5	.290	5.793	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Reward Rekomendasi	.544	.675
Harga stabil	.855	-.181
Harga spesial	.703	-.500
Layanan bundling	.751	-.289
Kontrak finansial	.688	.518

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Factor Analysis Social Bonds

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	72.227
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Menyapa nama	Mengobrol	Meningkatkan keakraban	Pertemanan
Anti-image Covariance	Menyapa nama	.404	-.196	.057	-.076
	Mengobrol	-.196	.251	-.139	-.008
	Meningkatkan keakraban	.057	-.139	.290	-.184
	Pertemanan	-.076	-.008	-.184	.386
Anti-image Correlation	Menyapa nama	.729 ^a	-.615	.168	-.194
	Mengobrol	-.615	.712 ^a	-.516	-.026
	Meningkatkan keakraban	.168	-.516	.710 ^a	-.551
	Pertemanan	-.194	-.026	-.551	.797 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.035	75.868	75.868	3.035	75.868	75.868
2	.536	13.390	89.258			
3	.282	7.041	96.299			
4	.148	3.701	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Menyapa nama	.819
Mengobrol	.917
Meningkatkan keakraban	.887
Pertemanan	.858

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis Fitur Produk dan Layanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	87.704
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Fasilitas	Program latihan	Karyawan sopan	Keamanan	Bersih dan Nyaman
Anti-image Covariance	Fasilitas	.143	-.129	-.122	-.076	-.157
	Program latihan	-.129	.365	.043	-.065	.113
	Karyawan sopan	-.122	.043	.353	-.057	.050
	Keamanan	-.076	-.065	-.057	.451	.072
	Bersih dan Nyaman	-.157	.113	.050	.072	.527
Anti-image Correlation	Fasilitas	.674 ^a	-.564	-.545	-.301	-.573
	Program latihan	-.564	.775 ^a	.121	-.159	.257
	Karyawan sopan	-.545	.121	.820 ^a	-.142	.117
	Keamanan	-.301	-.159	-.142	.900 ^a	.148
	Bersih dan Nyaman	-.573	.257	.117	.148	.663 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.405	68.095	68.095	3.405	68.095	68.095
2	.740	14.802	82.897			
3	.402	8.042	90.939			
4	.350	7.001	97.940			
5	.103	2.060	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Fasilitas	.958
Program latihan	.824
Karyawan sopan	.852
Keamanan	.815
Bersih dan Nyaman	.648

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis Perasaan Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.641
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13.024
	df	3
	Sig.	.005

Anti-image Matrices

		Senang	Good Mood	Hati nyaman
Anti-image Covariance	Senang	.765	-.114	-.279
	Good Mood	-.114	.792	-.254
	Hati nyaman	-.279	-.254	.690
Anti-image Correlation	Senang	.655 ^a	-.146	-.384
	Good Mood	-.146	.679 ^a	-.343
	Hati nyaman	-.384	-.343	.607 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.819	60.640	60.640	1.819	60.640	60.640
2	.681	22.704	83.344			
3	.500	16.656	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Senang	.763
Good Mood	.741
Hati nyaman	.830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis Persepsi Orang Lain

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.578
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	39.239
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Rekomendasi	Testimoni positif	Ekspresi senang
Anti-image Covariance	Rekomendasi	.272	-.233	-.160
	Testimoni positif	-.233	.309	.038
	Ekspresi senang	-.160	.038	.759
Anti-image Correlation	Rekomendasi	.547 ^a	-.802	-.352
	Testimoni positif	-.802	.559 ^a	.078
	Ekspresi senang	-.352	.078	.740 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.148	71.585	71.585	2.148	71.585	71.585
2	.694	23.141	94.726			
3	.158	5.274	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Rekomendasi	.937
Testimoni positif	.896
Ekspresi senang	.683

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis Keberhasilan Pelayanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.595
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49.093
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Tubuh Ideal	Kebugaran	Hiburan	Gaya hidup sehat
Anti-image Covariance	Tubuh Ideal	.507	.081	-.234	-.126
	Kebugaran	.081	.346	-.210	-.240
	Hiburan	-.234	-.210	.299	.097
	Gaya hidup sehat	-.126	-.240	.097	.635
Anti-image Correlation	Tubuh Ideal	.634 ^a	.194	-.600	-.222
	Kebugaran	.194	.590 ^a	-.653	-.512
	Hiburan	-.600	-.653	.570 ^a	.223
	Gaya hidup sehat	-.222	-.512	.223	.607 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.573	64.316	64.316	2.573	64.316	64.316
2	.778	19.441	83.757			
3	.484	12.100	95.856			
4	.166	4.144	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Tubuh Ideal	.769
Kebugaran	.867
Hiburan	.881
Gaya hidup sehat	.673

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis Persepsi Keadilan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	66.463
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Perlakuan adil	Harga setara	Fasilitas sama	Sesuai harga
Anti-image Covariance	Perlakuan adil	.137	-.048	-.112	-.129
	Harga setara	-.048	.666	-.111	-.025
	Fasilitas sama	-.112	-.111	.745	.080
	Sesuai harga	-.129	-.025	.080	.156
Anti-image Correlation	Perlakuan adil	.592 ^a	-.160	-.351	-.882
	Harga setara	-.160	.928 ^a	-.157	-.077
	Fasilitas sama	-.351	-.157	.676 ^a	.235
	Sesuai harga	-.882	-.077	.235	.592 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.611	65.280	65.280	2.611	65.280	65.280
2	.759	18.984	84.264			
3	.553	13.820	98.084			
4	.077	1.916	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Perlakuan adil	.937
Harga setara	.753
Fasilitas sama	.601
Sesuai harga	.897

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer_Retention_Strategies ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.334	8.19923

a. Predictors: (Constant), Customer_Retention_Strategies

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3412.466	1	3412.466	50.760	.000 ^a
	Residual	6588.284	98	67.227		
	Total	10000.750	99			

a. Predictors: (Constant), Customer_Retention_Strategies

b. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Coefficients^a

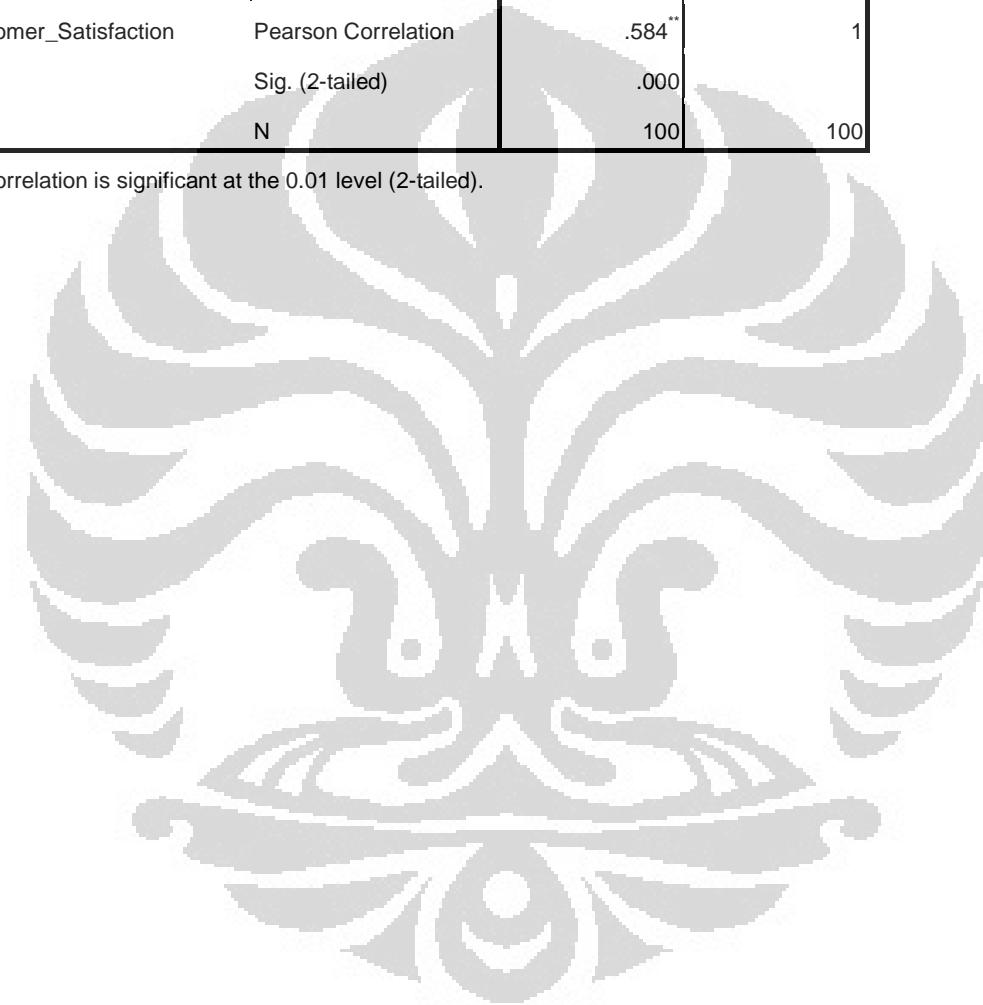
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.015	7.029		3.986	.000
	Customer_Retention_Strategies	1.335	.187	.584	7.125	.000

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Correlations

Correlations			Customer_Reten tion_Strategies	Customer_Satisf action
Customer_Retention_Strategi es	Pearson Correlation		1	.584**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		100	100
Customer_Satisfaction	Pearson Correlation		.584**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Wahyu Putranto
Tempat Tanggal lahir : Jakarta, 13th September 1988
Alamat : Kp Srengseng RT 04 RW 05 no 1 Kecamatan
Jagakarsa Kelurahan Srengseng Sawah
Telepon : 087884985118 / 021-7271484
E-mail : fastest_swimmer@yahoo.com

Riwayat Pendidikan Formal

- 1994 – 1995 : TK Boncel
- 1995 – 2001 : SD Budi Mulia Desa Putera
- 2001 – 2004 : SMP Budi Mulia Desa Putera
- 2004 – 2007 : SMUN 38 Jakarta
- 2007 – 2010 : D3 Administrasi Keuangan dan Perbankan
- 2010 – Sekarang : Ekstensi Administrasi Niaga FISIP UI