

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA VIZTA GYM MEDAN

Veronika H. Purba^{1*}, Siswono²

^{1*,2}Program Studi Manajemen Sistem Informasi Jenjang S2, Universitas Bina Nusantara, Indonesia
E-mail: ^{1*}Veronika.purba@binus.ac.id, ²Siswono@binus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan di Vizta Gym Medan. Data diperoleh dari anggota Vizta Gym dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya manusia, proses, dan teknologi dalam CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan semua hipotesis yang diajukan (H1, H2, dan H3) diterima. Selain itu, sumber daya manusia dan proses dalam CRM juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H4 dan H5 diterima). Namun, dalam hal teknologi (H6), pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Terakhir, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H7 diterima). Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran penting CRM dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Vizta Gym Medan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan sumber daya manusia, proses, dan fokus pada kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka di lingkungan bisnis seperti pusat kebugaran.

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This research aims to investigate the relationship between the implementation of Customer Relationship Management (CRM) and customer satisfaction and loyalty levels at Vizta Gym Medan. Data were collected from Vizta Gym members and analyzed using the SmartPLS application. The results of the study indicate that human resources, processes, and technology in CRM significantly influence customer satisfaction, with all proposed hypotheses (H1, H2, and H3) being accepted. Additionally, human resources and processes in CRM also significantly affect customer loyalty (H4 and H5 accepted). However, regarding technology (H6), its influence on customer loyalty is not significant. Finally, this study

Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan

confirms that customer satisfaction significantly influences customer loyalty (H7 accepted). This research provides a deeper understanding of the critical role of CRM in enhancing customer satisfaction and loyalty at Vizta Gym Medan. The practical implications of this research suggest that improving human resources, processes, and focusing on customer satisfaction can be effective strategies for strengthening customer relationships and retaining their loyalty in business environments such as fitness centers.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, pemasar menyadari bahwa pelanggan adalah inti dari bisnis. Seperti yang dipahami semua pemasar, pelanggan adalah sumber profitabilitas. (Budiono, H., Lai, P, S., 2017). Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing (Atmawati, R., M, Wahyudin, 2007). Salah satu hal yang harus dipertahankan adalah Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. (Atmawati, R., M, Wahyudin, 2007).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi suatu produk atau jasa pada masa mendatang meskipun ada pengaruh atau situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan (Kotler & Keller, 2012). Loyalitas pelanggan menggambarkan besarnya Kepuasan Pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka mempertahankan Loyalitas Pelanggan merupakan kunci utama dalam persaingan yang ketat di dunia bisnis.

Dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan Customer Relationship Management (CRM). CRM dapat didefinisikan sebagai strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka dengan menawarkan layanan yang cepat dan disesuaikan dengan permintaan pelanggan. (Budiono, H., Lai, P, S., 2017). Untuk mencapai kinerja CRM yang baik, banyak perusahaan menggunakan seperangkat alat, teknologi dan prosedur untuk mendukung hubungan dengan pelanggan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, CRM adalah konsep untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek penjualan (Long, Khalafinezhad, Ismail, & Rasid, 2013). Menurut Faed dalam Choi Sang Long et al (2013:248) tujuan utama dari CRM adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Kondisi saat ini mengharuskan perusahaan untuk membatasi member untuk datang ke club atau cabang. Adanya beberapa permasalahan yang sering dikeluhkan member yakni masalah mengenai perpanjangan membership, pembelian program PT, booking PT. Seperti salah satu permasalahan mengenai pelayanan perpanjangan membership, dikeluhkan member karena tidak dapat melakukan perpanjangan secara online (hasil wawancara dengan member Vizta Gym) dikarekan sistem yang digunakan oleh Vizta Gym, dalam hal ini Vizta Gym melakukan pelayanan

menggunakan social media yaitu instagram dan whatsapp untuk melakukan pelayanan perpanjangan membership.

Permasalahan selanjutnya pelayanan booking PT (Personal Trainer) banyak juga dikeluhkan member yakni karena adanya pembatasan, PT (Personal Trainer) yang ada di club tidak banyak dan erring sekali telah memiliki jadwal dengan member lain atau biasa disebut booking PT. Dalam menjalankan pelayanan booking PT para member dapat menggunakan sistem berbasis website dan kemudian dapat menggunakan whatsapp untuk verifikasi dengan PT. Sistem tersebut dapat terintegrasi dengan sistem Vizta Gym sistem tersebut memiliki fungsi yaitu scan QR untuk masuk area club, booking class dan booking PT, sistem tersebut juga ikut menunjang program CRM yang dilakukan oleh Vizta Gym.

Berkaitan dengan masalah tersebut, Vizta Gym memudahkan member dalam menyampaikan keluhan, melihat besarnya dampak kondisi yang dialami saat ini. Vizta Gym harus melakukan yang terbaik dalam membantu kendala dan masalah yang ditemui oleh member, dalam hal ini dapat melalui media elektronik seperti website, email, instagram dan menghubungi ke nomor 0851-6199-9806 (pelayanan melalui whatsapp) dapat dilihat dihalaman website sebelah kanan bawah.

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Vizta gym dengan penerapan CRM. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan “Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada ViztaGym Medan”

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi beberapa aspek penting terkait Vizta Gym Medan. Pertama, penelitian ini akan mengungkap pengaruh Customer Relationship Management terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan di Vizta Gym Medan. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dampak Customer Relationship Management terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan di Vizta Gym tersebut. Selain itu, penelitian ini akan mengungkap hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Vizta Gym Medan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat digunakan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Vizta Gym Medan, serta faktor-faktor yang dapat memacu peningkatan Loyalitas Pelanggan di tempat tersebut.

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh CRM pada Vizta gym dan diharapkan mampu memberikan saran dan rekomendasi mengenai faktor-faktor dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Vizta Gym Medan. Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat, maka penelitian ini akan menguji hubungan antara Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalty.

Metode Penelitian

Marketing Research mendefinisikan desain penelitian sebagai “*a framework or blueprint for conducting the marketing research project. It specifies the details of the procedures necessary for obtaining the information needed to structure and/or solve marketing research problems.*” (Naresh, K, M., 2019). Pada penelitian saat ini akan dilakukan pada 4 club Vizta Gym. Vizta Gym merupakan Tempat fitness yang berada di Kota Medan yang memiliki 4 club. Dimana 1 club berada di Mutiara Palace dan 3 club berada di mall yaitu: Medan Focal Point, Plaza Medan Fair, dan Mall Centre Point. Kuesioner akan disebarakan kepada member aktif dari 4 club Vizta Gym. Untuk memudahkan dalam melaksanakan dan menganalisis hasil penelitian maka dalam penelitian

Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan

ini dibagi menjadi beberapa variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

Pada tahap ini menjelaskan pernyataan sementara dalam bentuk hipotesis yang belum diuji kebenarannya. Hipotesis penelitian ini dibuat berdasarkan variabel yaitu: Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan Pelanggan (KP) dan Loyalitas Pelanggan (LP).

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah member aktif dari 4 club Vizta gym yaitu: Club Plaza Medan Fair, Club Medan Focal Point, Club Mall Centre Point dan Club Mutiara Palace. Adapun total member aktif yang berjumlah kurang lebih 5386 orang (Ferdinand, 2006). Pada Data Member Vizta Gym (sumber membership report juli 2022), member aktif berjumlah 5386, dengan jumlah member per club (Sugiyono, 2011)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Mempersempit populasi yaitu jumlah 5386 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. (Sugiyono, 2011)

Rumus Slovin untuk menentukan sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut: Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah kurang lebih 5000 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebgai berikut:

$$n = \frac{5386}{1 + 5386 (10\%)^2}$$
$$n = \frac{5386}{54.86}$$
$$n = 98.177$$

Sampel yang akan digunakan yaitu member dari Vizta Gym Medan. Penulis akan melakukan pengambilan sampel dengan minimal jumlah responden 99 orang. Pengujian akan dilakukan kepada semua member dengan batas waktu yang diberikan.

Teknik pengumpulan, merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. (Sugiono, 1999) Dalam penelitian ini, terdapat upaya peneliti untuk mendapatkan sejumlah data dan informasi yang bermanfaat dan yang dirasa dapat mendukung hasil keseluruhan dari penelitian, di antaranya:

1. Studi Lapangan Dilakukan dengan cara melakukan observasi langsung atau melakukan pengamatan langsung ke perusahaan dan menganalisa masalah yang dihadapi.

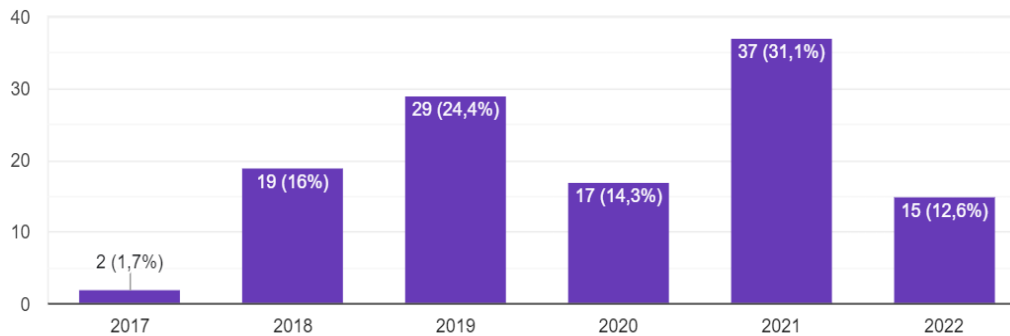
2. Pengumpulan Data Dengan menyebarkan Kuesioner, Kuesioner tersebut akan disebarakan pada 4 club secara *online* melalui *google form* yang akan disebarakan melalui media sosial maupun secara langsung oleh *sales*.
3. Studi Literature Pelitian ini didukung dengan informasi-informasi mulai dari buku, jurnal, artikle, dan beberapa berita dari sumber terpercaya.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Struktural (SEM) yang bebasis komponen atau varian. Structural Equation Model (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.

Hasil dan Pembahasan

Tahun join Vizta Gym

119 jawaban



Gambar 1. Profil berdasarkan Tahun Join

A. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deksriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban secara keseluruhan dari responden. Analisis dilakukan terhadap lima konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Sumber Daya Manusia (SDM), proses (P), teknologi (T), kepuasan pelanggan (KP), dan loyalitas pelanggan (LP). Pada penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *likert* dengan skala satu sampai dengan lima, selanjutnya untuk mempermudah penilaian maka dibuat katagori penilaian berdasarkan interval yang telah tercantum pada tabel dibawah. Kelas interval 1 sampai dengan 5 dapat dihitung:

$$P = \frac{X \text{ maks} - X \text{ min}}{b} = \frac{R}{b}$$

dengan:

R = Rentang

b = Banyak Kelas

Maka, $P = (5 - 1) \div 5 = 0,8$. Sehingga panjang kelas yang digunakan dalam interval kelas adalah 0,8.

Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan

Tabel 1
Skala Interval

No	Interval	Kategori
1	$1 \leq x \leq 1,8$	Sangat Tidak Setuju
2	$1,8 \leq x \leq 2,6$	Tidak Setuju
3	$2,6 \leq x \leq 3,4$	Netral
4	$3,4 \leq x \leq 4,2$	Setuju
5	$4,2 \leq x \leq 5$	Sangat Setuju

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan.

Tabel 2
Rata-rata jawaban Variabel SDM

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata2
SDM-1	0	0	3	55	61	4,49
SDM-2	0	0	5	53	61	4,47
SDM-3	0	0	23	45	51	4,26
SDM-4	0	0	8	46	65	4,48
Jumlah	0	0	39	199	238	4,42

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk Sumber Daya Manusia adalah sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan aspek Sumber Daya Manusia dari *customer relationshipmanagement* yang selama ini telah diterapkan oleh Vizta Gym sudah cukup baik.

b. Proses (P)

Proses merupakan prosedur atau proses yang terjadi diantara pelanggan dan perusahaan.

Tabel 3
Rata-rata jawaban Variabel Proses

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata2
P-1	0	0	9	55	55	4,39
P-2	0	0	7	78	39	4,44
P-3	0	0	0	79	40	4,34
Jumlah	0	0	16	212	134	4,39

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk Proses adalah sebesar 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan aspek Proses dari *customer relationshipmanagement* yang selama ini telah diterapkan oleh Vizta Gym sudah cukup baik.

c. Teknologi (T)

Teknologi merupakan peralatan ataupun sistem berbasis teknologi yang mendukung berjalannya CRM yang dilakukan oleh perusahaan.

Tabel 4
Rata-rata jawaban Variabel Teknologi

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata2
T-1	0	0	5	56	58	4,45
T-2	0	0	10	71	38	4,24
T-3	0	0	3	50	66	4,53
T-4	0	0	0	72	47	4,40
Jumlah	0	0	18	249	209	4,32

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk Teknologi adalah sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan aspek Teknologi dari *customer relationshipmanagement* yang selama ini telah diterapkan oleh Vizta Gym sudah cukup baik.

d. Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau tidaknya terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Tabel 5
Rata-rata jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata2
KP-1	0	0	24	34	61	4,31
KP-2	0	0	6	62	51	4,38
KP-3	0	0	4	65	50	4,39
KP-4	0	0	1	50	68	4,56
KP-5	0	0	2	58	59	4,48
KP-6	0	0	4	59	56	4,44
Jumlah	0	0	41	328	345	4,43

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini member merasa Vizta Gym telah sesuai dengan yang diharapkan atau dengan kata lain sudah sangat puas.

e. Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Tabel 6
Rata-rata jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata2
KP-1	0	0	6	59	54	4,403

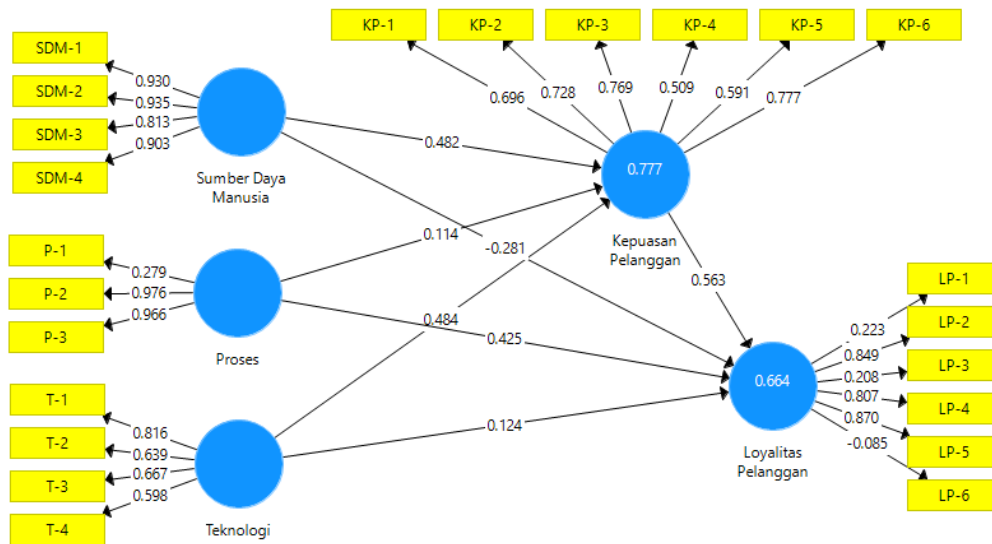
Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan

KP-2	0	0	4	65	50	4,39
KP-3	0	0	8	61	50	4,35
KP-4	0	0	1	68	50	4,41
KP-5	0	0	1	67	51	4,42
KP-6	0	0	5	56	58	4,45
Jumlah	0	0	25	376	315	4,40

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk loyalitas pelanggan adalah sebesar 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini member Vizta Gym tidak mudah beralih kepada pesaing lain

2. Uji Outer Model

a. Convergent Validity



Gambar 2. Path Analysis

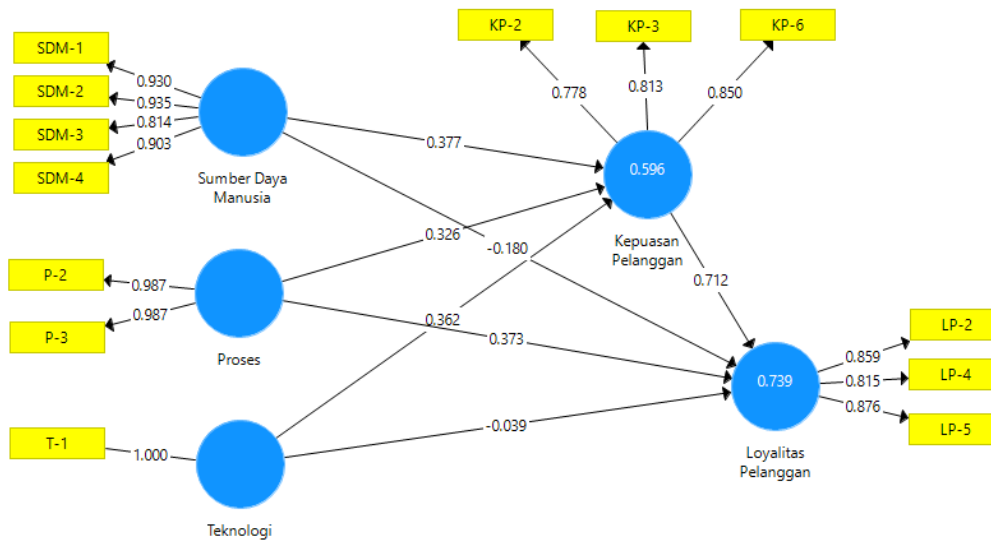
Gambar di atas menampilkan korelasi antara indikator dengan konstraknya, yang biasa disebut loading faktor.

Tabel 7
List Loading Faktor

Hubungan	Loading	Hubungan	Loading
SDM-1 → SDM	0,930	KP-1 → KP	0,696
SDM-2 → SDM	0,935	KP-2 → KP	0,728
SDM-3 → SDM	0,813	KP-3 → KP	0,769
SDM-4 → SDM	0,903	KP-4 → KP	0,509
P-1 → P	0,279	KP-5 → KP	0,591
P-2 → P	0,976	KP-6 → KP	0,777
P-3 → P	0,966	LP-1 → LP	0,223

T-1 → T	0,816	LP-2 → LP	0,849
T-2 → T	0,639	LP-3 → LP	0,208
T-3 → T	0,667	LP-4 → LP	0,807
T-4 → T	0,598	LP-5 → LP	0,870
		LP-6 → LP	-0,085

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat sepuluh indikator yang tidak memenuhi syarat sebagai reflektor dari variabel laten karena nilai *loading* indikator tersebut dibawah 0,7. Indikator tersebut adalah P-1, T-2, T-3, T-4, KP-1, KP-4, KP-5, LP-1, Lp-3 dan LP-6 dengan nilai masing-masing 0,279; 0,639; 0,667; 0,598; 0.696; 0,509; 0,591; 0,223; 0,208; -0,085 sehingga indikator tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian kemudian dilakukan estimasi ulang. Berikut adalah hasil estimasi ulang tersebut:



Gambar 3. Path Analysis setelah di eliminasi

Gambar diatas menampilkan korelasi antara indikator dengan konstruknya, setelah dilakukan elimasi pada indikator pertanyaan yang loading faktornya tidak lebih dari 0,7.

Tabel 8
Liat Loading Faktor Setelah Eliminasi

Hubungan	Loading	Hubungan	Loading
SDM-1 → SDM	0,930	KP-2 → KP	0,778
SDM-2 → SDM	0,935	KP-3 → KP	0,813
SDM-3 → SDM	0,814	KP-6 → KP	0,850
SDM-4 → SDM	0,903	LP-2 → LP	0,859
P-2 → P	0,987	LP-4 → LP	0,815

Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan

P-3 → P	0,987	LP-5 → LP	0,876
T-1 → T	1,000		

Berdasarkan tabel di atas setelah indikator adalah P-1, T-2, T-3, T-4, KP-1, KP-4, KP-5, LP-1, Lp-3 dan LP-6 dihilangkandari model penelitian maka keseluruhan indikator pernyataan telah valid karena memiliki nilai *loading* indikator tersebut diatas 0,7 (Ghozali, 2014). Hal ini menjelaskan bahwa syarat *convergent validity* telah terpenuhi.

b. Discriminant Validaty

Model memiliki *discriminant validity* yang cukup jika nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil perbandingan antara nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten.

Tabel 9
Nilai Akar AVE

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Proses	Sumber Daya Manusia	Teknologi
Kepuasan Pelanggan	0,814				
Loyalitas Pelanggan	0,792	0,850			
Proses	0,554	0,690	0,987		
Sumber Daya Manusia	0,589	0,370	0,376	0,897	
Teknologi	0,533	0,385	0,239	0,247	1,000

Tabel 10
Discriminant Validity

Indikator	AVE	√AVE
Kepuasan Pelanggan	0,663	0,814
Loyalitas Pelanggan	0,723	0,850
Proses	0,975	0,987
Sumber Daya Manusia	0,804	0,897
Teknologi	1,000	1,000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk sehingga syarat *discriminant validity* pada seluruh variabel tersebut telah dapat terpenuhi

c. Composite Relianbility

Jika nilai output *composite reliability* lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$) maka konstruk dinyatakan reliabel (Ghozali, 2014:43). Berikut adalah hasil output dari *composite reliability*:

Tabel 11
Composite Reliability

Indikator	Composite Reliability
-----------	-----------------------

Kepuasan Pelanggan	0,855
Loyalitas Pelanggan	0,887
Proses	0,987
Sumber Daya Manusia	0,804
Teknologi	1,000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6 hal ini menunjukkan bahwa syarat *reliability* telah dapat terpenuhi.

3. Uji *Inner Model*

Uji kelayakan *inner model* dapat dilihat dengan menggunakan *R-Square Adjusted* seperti pada tabel berikut:

Tabel 12
R-Square

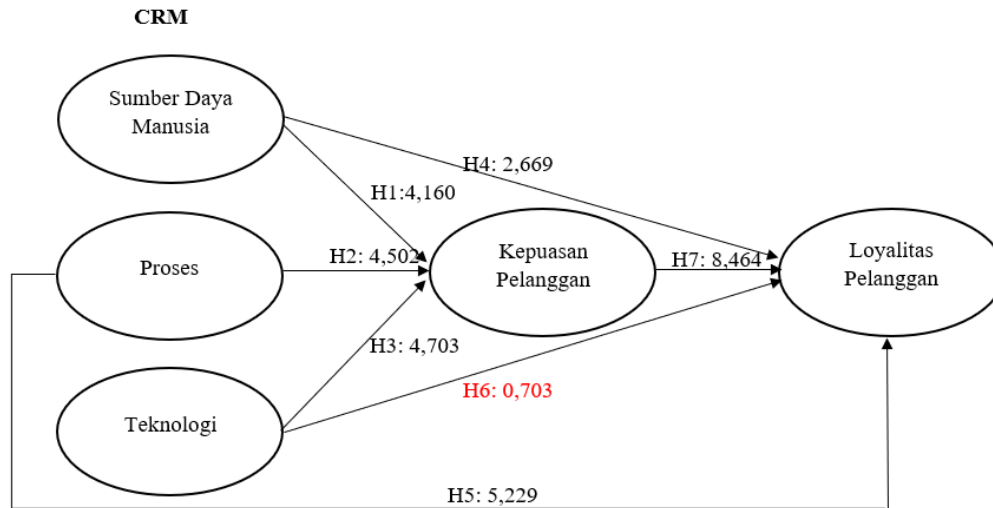
variabel	<i>R Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,596
Loyalitas Pelanggan	0,739

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan hanya mampu dijelaskan sebesar 0,596 atau 59,6% oleh variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi sedangkan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model struktural. Dari Tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas hanya mampu dijelaskan sebesar 0,739 atau 73,9% oleh variabel proses, SDM, teknologi, dan kepuasan sedangkan sisanya sebesar 26,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model struktural

4. *Pengujian Hipotesis*

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan cara melihat nilai t statistik dari *inner model* yang telah dibentuk. Apabila nilai t statistik >1,96 dan P Value < 0,05 maka hubungan antar variabel laten dapat dikatakan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Terdapat tujuh hipotesis yang akan coba dijawab dalam penelitian ini, dan hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan



Gambar 4. Hasil Hipotesis

Tabel 13
List Hasil Hipotesis

Hubungan	T- Statistik	P Value	Hasil
H1, SDM → KP	4,160	0,000	Diterima
H2, P → KP	4,502	0,000	Diterima
H3, T → KP	4,703	0,000	Diterima
H4, SDM → LP	2,669	0,007	Diterima
H5, P → LP	5,229	0,000	Diterima
H6, T → LP	0,703	0,482	Ditolak
H7, KP → LP	8,464	0,000	Diterima

5. Analisis Hipotesis

Pada pengujian hipotesis, ditentukan apakah hipotesis-hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat diterima atau ditolak. Untuk menganalisis apakah hipotesis-hipotesis tersebut diterima atau ditolak, maka standar yang dijadikan sebagai acuan adalah nilai *T Statistics* dan *P Value*, dimana *T Statistics* > 1,96 dan *P Value* < 0,05. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas.

a. Hipotesis 1: Pengaruh Customer Relationship Management – Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh Customer Relationship Management – Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *T Statistics* yang lebih besar dari 1,96 yaitu 4, 160 dan *P Value* yang lebih kecil dari 0,5 yaitu 0.000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Customer Relationship Management -Sumber Daya Manusia berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk variabel sumber daya manusia yang memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini disebabkan karena selama ini SDM yang dimiliki oleh Vizta Gym melakukan tugasnya dengan profesional dan dapat dikatakan terjalannya interaksi atau hubungan yang baik dan bersifat positif. Adanya keterampilan

SDM Vizta Gym dalam menjalin hubungan dengan member, yang dapat memberikan rasa nyaman yang cukup baik.

b. Hipotesis 2: Pengaruh *Customer Relationship Management* – Proses terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh *Customer Relationship Management* – Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *T Statistics* yang lebih besar dari 1,96 yaitu 4,503 dan *P Value* yang lebih kecil dari 0,5 yaitu 0.000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management* – Proses berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penjelasan teori yang sebelumnya dijelaskan pada Bab II mengenai hubungan antara *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan. Aspek proses dalam CRM yang diterapkan oleh Vizta Gym dinilai positif oleh pelanggan dan mendapat penilaian yang sangat baik melalui media kuesioner yang diisi oleh pelanggan.

c. Hipotesis 3: Pengaruh *Customer Relationship Management* – Teknologi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh *Customer Relationship Management* – Teknologi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *T Statistics* yang lebih besar dari 1,96 yaitu 4,703 dan *P Value* yang lebih kecil dari 0,5 yaitu 0.000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management* – Sumber Daya Manusia berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Aspek teknologi dalam CRM yang diterapkan Vizta Gym dinilai secara positif, seperti salah satu penerapan dengan sosial media untuk berbagi informasi seputar produk Vizta Gym yang dapat diakses kapan pun dan dimanapun, dapat dikatakan meningkatkan kepuasan pelanggan karena dipermudahkannya dalam mencari informasi maupun dalam berinteraksi.

d. Hipotesis 4: Pengaruh *Customer Relationship Management* – Sumber Daya Manusia terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh *Customer Relationship Management* – Sumber Daya Manusia terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *T Statistics* yang lebih besar dari 1,96 yaitu 2,669 dan *P Value* yang lebih kecil dari 0,5 yaitu 0.007. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management* – Sumber Daya Manusia berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk membuat pelanggan menjadi loyal maka diperlukan suatu alasan yang kuat bagi pelanggan kenapa harus tetap setia pada sebuah perusahaan tersebut. Dalam kasus, SDM dipersepsikan sama memiliki penilaian yang positif, dimana pesaing lain tidak dapat memiliki kualitas SDM yang terdidik dan terlatih sama dengan yang dimiliki oleh Vizta Gym. Artinya keunggulan aspek CRM dari aspek SDM tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing lain, sehingga variabel tersebut cukup baik sehingga dapat menjadi alasan yang cukup kuat bagi pelanggan untuk tetap setia atau loyal pada Vizta Gym.

e. Hipotesis 5: Pengaruh *Customer Relationship Management* – Proses terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh *Customer Relationship Management* – Proses terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *T Statistics* yang lebih besar dari 1,96 yaitu 5,229 dan *P Value* yang lebih kecil dari 0,5 yaitu 0.000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Customer Relationship Management - Proses berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini menjelaskan bahwa untuk membuat pelanggan menjadi loyal maka diperlukan suatu alasan yang kuat bagi pelanggan kenapa harus tetap setia pada sebuah perusahaan tersebut. proses merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan proses yang dilakukan oleh Vizta Gym selama ini sesuai dengan diharapkan dan lebih sederhana dibandingkan dengan pesaing lain.

f. **Hipotesis 6: Pengaruh *Customer Relationship Management* – Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh *Customer Relationship Management* – Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan yang tidak memiliki nilai *T Statistics* yang lebih besar dari 1,96 yaitu 0,703 dan *P Value* yang tidak lebih kecil dari 0,5 yaitu 0.482. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Customer Relationship Management -Teknologi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil penelitian ini, aspek teknologi di CRM hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan pembahasan di Bab II mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa selama ini penerapan CRM di Vizta Gym pada aspek teknologi, belum memenuhi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pelanggan mempersepsikan bahwa teknologi pada penerapan CRM di Vizta Gym hampir sama dengan perusahaan lain yang sejenis sehingga belum mampu menciptakan loyalitas bagi pelanggannya

g. **Hipotesis 7: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *T Statistics* yang lebih besar dari 1,96 yaitu 8,464 dan *P Value* yang lebih kecil dari 0,5 yaitu 0.000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis diatas sesuai dengan penjelasan teori yang sebelumnya dijelaskan pada bab 2 tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Salah satu wujud dari pelanggan yang merasa puas adalah akan melakukan pembelian secara terus menerus.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Vizta Gym Medan” dengan mengumpulkan data dari respon yang merupakan member dari Vizta Gym dan diolah dan dianalisa dengan menggunakan aplikasi SmartPLS, dapat disimpulkan: (1) Sumber daya manusia dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan pelanggan sehingga H1 diterima. (2) Proses dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H2 diterima. (3) Teknologi dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H3 diterima. (4) Sumber daya manusia dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H4 diterima. (5) Proses dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H5 diterima. (6) Teknologi dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H6 diterima. (7) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H7 diterima

BIBLIOGRAFI

- Alokeli, A. (2014). *The Impact of Customer Relationship Management in the Improvement of the Organization Creativity and Ability in Airline Sector Capital Amman: (Case Study: Royal Jordanian)*. Jordan. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/278728493_The_Impact_of_Customer_Relationship_Management_in_the_Improvement_of_the_Organization_Creativity_and_Ability_in_Airline_Sector_Capital_Amman_Case_Study_Royal_Jordanian
- Amir, M., Sayyed, M, A, A., Mohammad, F, A. (2015). Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small-Medium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations Model (SEM). *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(2), 42-52.
- Andersen, P. H. (2001). Relationship Development and Marketing Communication: An Integrative Model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 167-183.
- Atmawati, R., M, Wahyudin. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Daya Saing*.
- Azzam, Z. A. (2014). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry - A Case of Jordan. *European Journal of Business and Management*, 6, 99-112.
- Budiono, H., Lai, P, S. (2017). Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 92-107.
- Cavaliere, L. P., Khan, R., Sundram, S., & Jainani, K. (2020). The Impact of Customer Relationship management on Customer Satisfaction and Retention: The Mediation of Service Quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business Process Management*, 9, 672-688.
- Chetioui, Y., & Abbar, H. (2017). Customer Relationship Management (CRM) in service firms: A model proposal to measure the impact of the implementation of CRM dimensions on Hotel Performance. *International Journal of Scientific & Engineering Research* , 289-306.
- Deshpande, R., Farley, J., & Webster, F. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, 57, 23-37.
- Ed, P., Rob, B. (2014). *Customer Relationship Management, 2nd Edition*. Pearson.
- Fandy, T. (2008). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang.
- Ghafari, P., Karjalian, R., & Mashayekhnia, A. (2011). Studying the Relationship between Different Dimensions of CRM and Innovation Capabilities in Melli bank of Iran. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 906-910.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling-Metode Alternatif dengan Partial Least Square, Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalti: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Terjemahan oleh Dwi Kartini Y, 2009*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate* . <http://www.pearsoned.co.uk/>.
- Hisman, S, S. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance. *Internasional Journal of Business and Social Science*, 2(10).
- Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index - as a Base for Startegic Marketing Management. *TEM journal*, 327-331.
- Irawan, H. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jalal, A. N., Bahari, M., & Tarofder, A. K. (2021, April 22). Transforming traditional CRM into social CRM: An empirical investigation.
- Japarianto, et al. (2007). Analisa Kualitas Layana Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Dimensi Manajemen Perhotelan*, 3 (1), 34-42. Retrieved April, 1, 2010, Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. B. Jakarta: PT. Prenhallindo. .
- Jayachandran, S., Sharma, S., & Kaufman, P. (2005). The Role of Relational Information Processes an Technology Use in Customer Relationship Management. *SAGE Journal*, 177-192.
- kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *e-Business 2.0 Roadmap for Success*. UAS: Addison-Wesley Professional.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The impact of Customer relationship Management anda Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*.
- Khuong, M. N., & Dai, N. Q. (2016, October). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty — A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7, 228 - 233.

Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan

- King, S., & Burgess, T. (2008). Understanding success and failure in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 421-431.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Principles of Marketing : 1th Edition*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing: 15th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Marketing Management*. Saint Joseph's University.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kumar, A., Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (Third Edition)*. Springer.
- Kumar, V., Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (First Edition)*. Springer.
- Kumar, V., Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (Second Edition)*. Springer.
- Lisnawati. (2015). The Influence Of Customer Relationship Managemet On Customer Loyalty. *Journal of Business Management Education*, 2.
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K., & Rasid, S. Z. (2013). Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Social Science*, 9, 247-253.
- Lukas, A. P. (2006). Customer and Partner Relaltionship Management. *Telematic Research Group*.
- Malhotra, Y. (1998). *Knowledge Management , Knowledge Organizations & Knowledge Workers : A View from the Front Lines*.
- Micheels, E., & H. R, G. (2008). Market Orientation, Innovation and Entrepreneurship: An Empirical Examination of the Illinois Beef Industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 31-55.
- Mohammad, J, M. (2011). Using Social Network Paradigm for Developing A Conceptual Framework In CRM. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(4), 63-71.
- Naresh, K, M;. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Edition*. Pearson.

- Novyanti, R. (2018). *Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan Penerimaan Nilai Pelanggan pada Kepuasan dan Lojalitas Pelanggan di Assalaam Syariah Hotel Solo*. Yogyakarta.
- Paul, G. (2010). *CRM at the speed of light: social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers*. McGraw-Hill Education.
- Pramesti, I. A., & Widagda, I. G. (2021). The Role of Customer Satisfaction Mediates Customer Relationship Management and Quality of Service to Customer Loyalty of Garuda Indonesia Domestic Airline. *International Journal of Economics and Management Studies*, 66-74.
- Pramesti, I. A., & Widagda, I. N. (2021). The Role of Customer Satisfaction Mediates Customer Relationship Management and Quality of Service to Customer Loyalty of Garuda Indonesia Domestic Airline. *International Journal of Economics and Management Study*, 66-74.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ>.
- Sugiono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis, ed. ke-. 30*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Yahya, D. K. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Yim, F., Anderson, R., & Swaminathan, S. (2005). Customer Relationship Management: Its Dimensions Andeffect on Customer Outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 265-280.

Copyright holder:

Veronika H. Purba, Siswono (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan

