

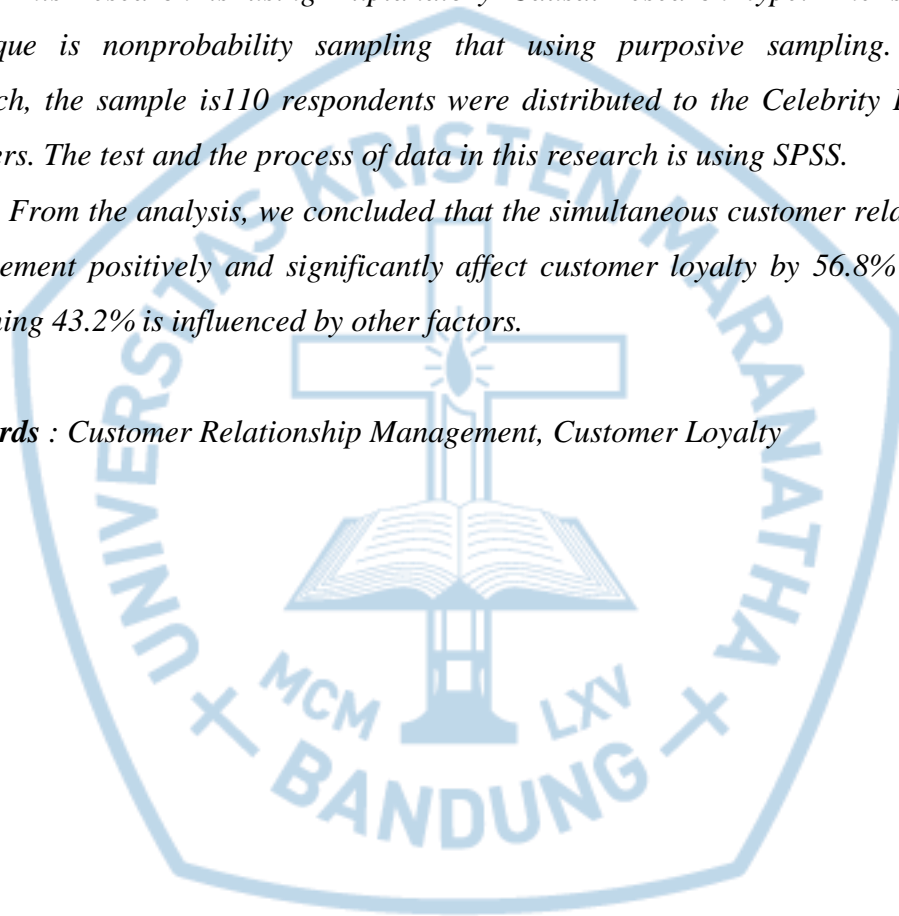
## **ABSTRACT**

*Celebrity Fitness is a fitness center that mostly interest in Indonesia. Celebrity Fitness makes a lot of programs to retain the customers through Customer Relationship Management. This research aimed to analyze the effect of Customer Relationship Management to customer loyalty of Celebrity Fitness.*

*This research is using Explanatory Causal research type. The sampling technique is nonprobability sampling that using purposive sampling. In this research, the sample is 110 respondents were distributed to the Celebrity Fitness's members. The test and the process of data in this research is using SPSS.*

*From the analysis, we concluded that the simultaneous customer relationship management positively and significantly affect customer loyalty by 56.8% and the remaining 43.2% is influenced by other factors.*

**Keywords :** *Customer Relationship Management, Customer Loyalty*



## ABSTRAK

*Celebrity Fitness* merupakan *fitness center* yang banyak diminati di Indonesia. *Celebrity Fitness* membuat banyak program untuk mempertahankan pelanggannya melalui *Customer Relationship Management*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada *fitness center Celebrity Fitness*.

Dalam penelitian ini, didasarkan pada teori yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* yang meliputi pengenalan, tujuan, manfaat, dan proses. Selain itu, penelitian ini juga berlandaskan kepada teori yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan.

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian *Causal Explanatory*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110 responden yang disebarkan kepada para member dari *Celebrity Fitness*. Pengujian dan pengolahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan SPSS. Adapun pengujian yang dilakukan menghasilkan data yang telah memenuhi uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis.

Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,8% sedangkan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Perusahaan perlu meningkatkan program *Customer Relationship Management* lebih baik lagi dan perusahaan perlu meningkatkan pelayanan agar konsumen *Celebrity Fitness* mendapatkan pelayanan yang lebih baik lagi dan konsumen yang loyal menjadi semakin loyal.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan

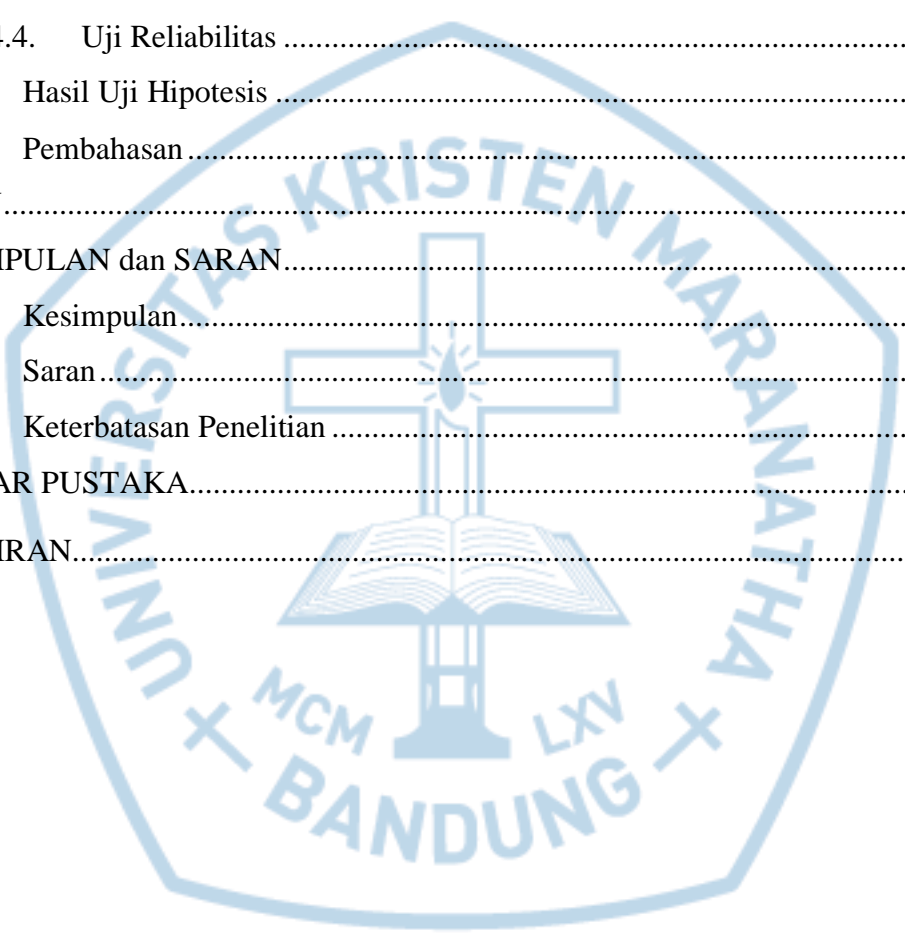
## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN UNTUK TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
2.1. Kajian Pustaka .....	7
2.1.1. Pengertian Customer Relationship Management (CRM) .....	7
2.1.2. Customer Relationship Marketing .....	8

2.1.3.	Tujuan dan Manfaat dari Customer Relationship Management (CRM) .....	10
2.1.4.	Komponen Customer Relationship Management (CRM).....	12
2.1.5.	Membangun Relasi Pelanggan .....	17
2.1.6.	Mengurangi Peralihan Pelanggan .....	19
2.1.7.	Pilar Customer relationship Management.....	19
2.1.8.	Operational Customer Relationship Management .....	20
2.1.9.	Loyalitas Pelanggan .....	22
2.1.10.	Karakteristik Loyalitas .....	24
2.1.11.	Tahapan Loyalitas .....	25
2.1.12.	Definisi Empat Cabang Dari Loyalitas .....	27
2.2.	RERANGKA TEORITIS .....	28
2.3.	RERANGKA PEMIKIRAN.....	29
2.4.	PENELITIAN TERDAHULU .....	30
2.5.	PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	31
2.5.1.	Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen .....	31
2.6.	MODEL PENELITIAN.....	32
BAB III.....		33
METODE PENELITIAN.....		33
3.1.	Jenis Penelitian .....	33
3.2.	Populasi Dan Sampel.....	34
3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4.	Definisi Operasional Variabel .....	36
3.5.	Metode Pengumpulan Data .....	37
3.6.	Metode Analisis Data .....	38
3.7.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	39
3.7.1.	Uji Asumsi Klasik .....	41
3.7.2.	Uji Hipotesis.....	41
3.7.3.	Uji Determinasi .....	42
BAB IV .....		44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44

4.1.	Karakteristik Responden .....	44
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	47
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Member.....	48
4.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X.....	49
4.2.1.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X Customer Relationship Management (CRM). .....	49
4.2.1.1.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X customer relationship management yaitu (CRM1).....	50
4.2.1.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X <i>customer relationship management</i> yaitu (CRM2). .....	51
4.2.1.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X customer relationship management yaitu (CRM3).....	52
4.2.1.4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X customer relationship management yaitu (CRM4).....	53
4.2.1.5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X customer relationship management yaitu (CRM5).....	55
4.2.1.6.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X customer relationship management yaitu (CRM6).....	57
4.2.1.7.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X customer relationship management yaitu (CRM7).....	58
4.2.1.8.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X customer relationship management yaitu (CRM8).....	59
4.2.1.9.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X <i>customer relationship management</i> yaitu (CRM9). .....	60
4.2.1.10.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X <i>customer relationship management</i> yaitu (CRM10). .....	61
4.2.1.11.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X <i>customer relationship management</i> yaitu (CRM11). .....	62
4.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Loyalitas Pelanggan (LP) ....	63
4.3.1.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Loyalitas Pelanggan (LP1) .....	64
4.3.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Loyalitas Pelanggan (LP2) .....	65

4.3.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Loyalitas Pelanggan (LP3) .....	66
4.3.4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Loyalitas Pelanggan (LP4) .....	67
4.4.	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	68
4.4.1.	Uji Normalitas.....	68
4.4.2.	Uji Heterokedastisitas .....	69
4.4.3.	Uji Validitas .....	71
4.4.4.	Uji Reliabilitas .....	72
4.5.	Hasil Uji Hipotesis .....	75
4.6.	Pembahasan .....	79
BAB V	.....	81
KESIMPULAN dan SARAN	.....	81
5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2.	Saran.....	83
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	84
DAFTAR PUSTAKA	.....	86
LAMPIRAN	.....	90



## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	Rerangka Teoritis.....	28
Gambar 2	Rerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3	Model Penelitian.....	32



## DAFTAR TABEL

Tabel I	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel II	Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel III	Skala Likert.....	38
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	47
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Member .....	48
Tabel VIII	Informasi Yang Diberikan <i>Celebrity Fitness</i> Melalui Media Elektronik Mudah Diperoleh Pelanggan .....	50
Tabel IX	Penggunaan Sistem Aplikasi Database Pelanggan Yang Diterapkan Oleh <i>Celebrity Fitness</i> Sudah Baik .....	51
Tabel X	Profesionalisme Yang Dimiliki Karyawan <i>Celebrity Fitness</i> Sudah Baik .....	52
Tabel XI	Pelayanan Personal Yang Diberikan Oleh Karyawan <i>Celebrity Fitness</i> Sudah Baik .....	53
Tabel XII	Kemampuan Yang Dimiliki Karyawan <i>Celebrity Fitness</i> Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan Sudah Baik.....	55
Tabel XIII	<i>Celebrity Fitness</i> Memberi Kemudahan Terhadap Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi.....	57
Tabel XIV	<i>Celebrity Fitness</i> Menyediakan <i>Customer Service</i>	



	Dengan Baik .....	58
Tabel XV	Penanganan Keluhan Yang Dilakukan	
	<i>Celebrity Fitness</i> Sudah Baik .....	59
Tabel XVI	<i>Celebrity Fitness</i> Membina Hubungan Berkelanjutan	
	Terhadap Pelanggan Dengan Baik.....	60
Tabel XVII	Pengetahuan Mengenai Data Pelanggan Yang Dimiliki	
	<i>Celebrity Fitness</i> Sudah Baik .....	61
Tabel XVIII	<i>Celebrity Fitness</i> Melibatkan Pelanggan	
	Dalam Pelayanannya.....	62
Tabel XIX	Responden Akan Mengatakan Hal-Hal Positif Tentang	
	<i>Celebrity Fitness</i> .....	64
Tabel XX	Responden Akan Merekomendasikan <i>Celebrity Fitness</i>	
	Kepada Konsumen Lain.....	65
Tabel XXI	Responden Akan Mendorong Konsumen Lain Untuk	
	Menggunakan Jasa <i>Celebrity Fitness</i> Sebagai	
	Pilihan Yang Tepat .....	66
Tabel XXII	Responden Menggunakan Jasa <i>Celebrity Fitness</i> Lebih	
	Banyak Dikemudian Hari .....	67
Tabel XXIII	Uji Normalitas.....	69
Tabel XXIV	Uji Heteroskedastisitas .....	70
Tabel XXV	Uji Validitas ( <i>Customer Relationship Management</i> ).....	71
Tabel XXVI	Uji Validitas (Loyalitas Pelanggan).....	72
Tabel XXVII	Uji Reliabilitas ( <i>Customer Relationship Management</i> ).....	73
Tabel XXVIII	<i>Item – Total Statistic</i> Uji Reliabilitas	

	<i>(Customer Relationship Management)</i> .....	73
Tabel XXIX	Uji Reliabilitas (Loyalitas Pelanggan).....	74
Tabel XXX	<i>Item – Total Statistic</i> Uji Reliabilitas (Loyalitas Pelanggan) ..	74
Tabel XXXI	Tabel Anova.....	76
Tabel XXXII	<i>Coefficient</i> .....	76
Tabel XXXIII	Tabel Koefisien Determinasi .....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuisisioner
- Lampiran B Output SPSS
- Lampiran C Jurnal Utama

