

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Customer Experience* Terhadap Retensi Pelanggan Di Svastha Gym Kota Palembang

Hansel Syihab¹, Edduar Hendri², Tri Darmawati³

¹Universitas PGRI Palembang, hanselsyihab@gmail.com

²Universitas PGRI Palembang, hendriedduar71@gmail.com

³Universitas PGRI Palembang, tridarmawati@univpgri-palembang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap retensi pelanggan di Svastha Gym Kota Palembang. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri kebugaran yang kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 468 pelanggan dan sampel 83 responden yang dipilih melalui teknik *proportional stratified random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, di mana komunikasi positif antar pelanggan meningkatkan kecenderungan penggunaan layanan secara berkelanjutan. *Customer Experience* juga memiliki pengaruh signifikan, di mana pengalaman yang menyenangkan mendorong loyalitas. Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil ini menunjukkan pentingnya pengelolaan komunikasi pelanggan dan pengalaman layanan untuk menjaga loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, Retensi Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Word Of Mouth and Customer Experience on customer retention at Svastha Gym, Palembang City. The background of this research departs from the importance of maintaining customer loyalty in the competitive fitness industry. The study used a quantitative approach with a population of 468 customers and a sample of 83 respondents selected through the proportional stratified random sampling technique. Data was collected using questionnaires and analyzed through instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and t-tests and F-tests. Customer Experience also has a significant influence, where a pleasant experience drives loyalty. Simultaneously, these two variables have a positive and significant effect on customer retention. These results demonstrate the importance of managing customer communication and service experience to maintain long-term loyalty.

Keywords : *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, *Customer Retention*

A. PENDAHULUAN

Industri kebugaran di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat (Statista, 2023). Hal ini mendorong lahirnya banyak pusat kebugaran (gym), termasuk di kota-kota besar seperti Palembang. Persaingan antar gym semakin ketat, dan tantangan utamanya bukan hanya menarik pelanggan baru, tetapi mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia.

Retensi pelanggan menjadi indikator penting keberlanjutan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), retensi pelanggan mencakup strategi untuk mendorong



pelanggan melakukan pembelian ulang dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Salah satu faktor yang berperan dalam mendorong retensi tersebut adalah *Word Of Mouth* (WOM), yaitu bentuk komunikasi antarindividu yang dapat bersifat verbal, tulisan, maupun digital (Diwati & Santoso, 2015). WOM dinilai lebih efektif dari promosi konvensional karena berasal dari pengalaman langsung pengguna (Prameswari & Lestari, 2018).

Faktor lain yang juga penting adalah *Customer Experience*, pengalaman menyeluruh pelanggan selama berinteraksi dengan layanan. *Customer Experience* mencakup aspek emosional, kognitif, perilaku, hingga sensorik yang muncul dalam proses konsumsi (Lemon & Verhoef, 2016). Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Syafriada, 2020).

Svastha Gym, sebagai salah satu pusat kebugaran di Kota Palembang, menyediakan beragam layanan seperti fitness, kelas aerobik/yoga, personal training, serta program diet dan konsultasi. Meski menawarkan fasilitas dan fleksibilitas keanggotaan, data internal menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan baru dan pelanggan yang memperpanjang keanggotaan setiap bulan selama satu tahun terakhir.

Tabel Data Pelanggan Svastha Gym 2024

Bulan	Pelanggan Baru	Pelanggan yang Perpanjang	Total
Januari	45	97	142
Februari	26	92	118
Maret	11	55	66
April	38	44	82
Mei	55	86	141
Juni	39	88	127
Juli	48	121	169
Agustus	41	102	143
September	55	98	153
Oktober	50	116	166
November	50	107	157
Desember	45	100	145

Sumber: Data Internal Svastha Gym (2025)

Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan minat pada waktu-waktu tertentu—seperti awal tahun atau saat promosi berlangsung—tidak semua pelanggan melanjutkan keanggotaan mereka dalam jangka panjang. Hal ini menjadi sinyal perlunya strategi peningkatan retensi yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan kekuatan WOM.

Penelitian oleh Suriansha (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di era digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara Wismayo dan Sukaatmadja (2024) menekankan pentingnya WOM dalam memengaruhi pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap retensi pelanggan di Svastha Gym Kota Palembang, sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. KAJIAN TEORI

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Kotler & Keller (2016), *Word Of Mouth* adalah komunikasi tidak formal yang terjadi antar individu tentang pengalaman, pendapat, dan rekomendasi tentang produk atau layanan. WOM bisa berbentuk percakapan langsung atau melalui media sosial, dan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan atau promosi resmi yang dilakukan perusahaan.

Menurut Sumardy dalam Ernawati et al. (2018), *Word Of Mouth* merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut yang mendorong pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, serta menyarankan suatu merek produk kepada calon pelanggan.

Priansa (2017) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) adalah bagian dari bentuk aktivitas pemasaran yang terjadi ketika seorang konsumen menyampaikan penjelasan terkait sebuah produk atau layanan kepada pelanggan lainnya. Aktivitas ini mencakup diskusi, promosi, hingga upaya meyakinkan orang lain untuk membeli atau mencoba sebuah merek.

Sumarwan dalam Arda (2018) mendefinisikan *Word Of Mouth* (WOM) sebagai proses saling berbagi ide, pendapat, serta tanggapan antar dua orang atau lebih yang sama-sama merupakan konsumen, tanpa adanya keterlibatan langsung dari pihak pemasar.

Menurut Sernovitz dalam Saputra (2023) ada 5 dimensi *Word Of Mouth* agar dapat menyebar adalah :

- 1) *Topic* (Topik) Topik adalah inti pembicaraan yang diangkat oleh para *talker*. Topik ini biasanya terkait dengan penawaran merek, seperti promo spesial, diskon, produk baru, atau pengalaman pelayanan yang positif.
- 2) *Tracking* (Pengawasan) *Tracking* adalah upaya perusahaan untuk mengamati dan memantau respons konsumen. Tujuannya adalah untuk memahami umpan balik positif maupun negatif yang diberikan konsumen.
- 3) *Talkers* (Pembicara) *Talker* adalah target audiens yang diharapkan membicarakan suatu merek. Mereka sering disebut juga *influencer* dan bisa berasal dari berbagai kalangan, seperti teman, keluarga, tetangga, rekan kerja, dan kerabat.
- 4) *Tools* (Alat) *Tools* adalah sarana yang digunakan untuk menyebarkan topik dan melibatkan *talker*. Topik yang menarik membutuhkan alat bantu agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif.
- 5) *Talking Part* (Partisipasi) Pembicaraan tidak akan efektif jika hanya dilakukan oleh satu orang. Partisipasi aktif dari banyak orang diperlukan agar pesan dapat tersebar luas..

Kotler & Keller (2016), indikator *Word Of Mouth* terdiri dari tiga komponen utama sebagai berikut:

- a. Intensitas Pembicaraan (*Talking Intensity*)
Indikator ini merujuk pada seberapa sering konsumen berbicara atau membagikan pengalaman mereka tentang produk atau merek kepada orang lain, baik dalam percakapan langsung atau melalui platform digital.
- b. Rekomendasi Positif (*Positive Recommendation*)
menggambarkan tingkat kesediaan pembeli untuk menyarankan sebuah produk atau merek kepada calon pembeli lain, yang didasari oleh pengalaman baik yang mereka peroleh dari produk tersebut.
- c. Pengaruh terhadap Pembelian (*Influence on Purchase*)



WOM memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Pengaruh ini diukur berdasarkan seberapa besar perubahan atau pembelian yang dilakukan orang lain setelah menerima informasi melalui WOM.

Customer Experience

Lemon & Verhoef (2016) mendefinisikan *Customer Experience* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh perjalanan mereka dengan sebuah perusahaan. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari pertama kali mendengar tentang perusahaan hingga interaksi setelah pembelian. Pengalaman pelanggan bersifat multidimensional dan mencakup berbagai aspek, seperti pengalaman emosional, kognitif, sosial, dan fisik.

Menurut Schmitt (2023), pengalaman konsumen merupakan suatu peristiwa atau keadaan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan secara individual, yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu, seperti berbagai strategi pemasaran yang diterapkan sebelum maupun setelah proses penjualan.

Menurut Wiyata (2021), *Customer Experience* adalah pengalaman positif atau negatif yang dialami konsumen ketika menggunakan dan merasakan suatu produk atau layanan.

Sementara itu, Steven Walden (2017) mendefinisikan *Customer Experience* sebagai pengalaman oleh pandangan pribadi yang tersimpan dalam masa lalu atau masa kini, yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh dorongan internal individu, dimana akhirnya memengaruhi perilaku mereka.

Sumarwan dalam Arda (2018) mendefinisikan *Word Of Mouth (WOM)* sebagai proses saling berbagi ide, pendapat, serta tanggapan antar dua orang atau lebih yang sama-sama merupakan konsumen, tanpa adanya keterlibatan langsung dari pihak pemasar.

Dalam artikel yang disusun oleh Septian et al. (2021), *Customer Experience* diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Sensory experience*, yang meliputi pengalaman konsumen yang berhubungan dengan penggunaan indera manusia, seperti sensasi rasa, bau, suara, dan sentuhan
2. *Emotional experience*, yang menjadi suatu pendekatan untuk menerapkan Produk dan mutu layanan disampaikan melalui proses komunikasi yang berlangsung, baik lewat situs web maupun lingkungan fisik lainnya.
3. *Social experience*, yang mencerminkan bagaimana suatu produk atau merek dibentuk melalui interaksi sosial, yaitu komunikasi yang terjadi antara satu individu dengan individu lain atau dengan entitas sosial yang lebih besar.

Lemon & Verhoef (2016) Dalam penelitian mereka menyarankan beberapa indikator utama yang mempengaruhi pengalaman pelanggan:

- a. Kualitas layanan (*Service Quality*): mengacu pada tingkat sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.
- b. Interaksi dengan Karyawan (*Employee Interaction*): Sejauh mana interaksi dengan staf perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- c. Kemudahan Proses Pembelian (*Ease of Purchase Process*): Seberapa mudah bagi pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi.

Retensi Pelanggan

Menurut Akbar & Parvez (2015), *Customer Retention* adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan tetap dan mengurangi tingkat churn

(pelanggan yang berhenti menggunakan layanan). Retensi pelanggan berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Retensi pelanggan merujuk pada upaya mempertahankan hubungan bisnis antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggannya. Selain itu, retensi pelanggan juga berperan dalam menekan biaya pemasaran dan promosi. Retensi pelanggan dapat diartikan sebagai keberlangsungan hubungan pelanggan yang ditunjukkan melalui interaksi bisnis dengan perusahaan. Dengan kata lain, retensi pelanggan mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menjaga komunikasi yang baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan (Kendria, 2017).

Menurut Al-Hawary et al. (2017), *customer retention* didefinisikan sebagai serangkaian pendekatan serta aktivitas pemasaran yang bertujuan guna menjaga pelanggan baru maupun pelanggan lama dengan cara membangun, memelihara, serta memaksimalkan keuntungan jangka panjang melalui penguatan dan perluasan Interaksi yang memberikan keuntungan bersama antara bisnis dan konsumen.

Retensi pelanggan merupakan wujud loyalitas pelanggan yang dapat diukur melalui frekuensi dan durasi penggunaan produk dalam jangka waktu yang panjang (Retnowati & Mardikaningsih, 2021).

Menurut Kotler (2016), terdapat tiga dimensi utama dalam membangun retensi pelanggan, yaitu:

- a. Manfaat Finansial: Perusahaan memperoleh keuntungan dari pelanggan yang tetap setia, yang tercermin dalam pembelian berulang, pembentukan komunitas pelanggan, serta penghargaan bagi pelanggan.
- b. Manfaat Sosial: Terjalannya kedekatan antara staf perusahaan dan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang serta ikatan personal dengan setiap pelanggan.
- c. Ikatan Struktural: Hubungan yang terstruktur dan formal di mana kedua pihak, baik pelanggan maupun perusahaan, berkomitmen untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan.

Menurut Akbar dan Parvez (2015), terdapat sejumlah indikator yang dijadikan untuk menilai retensi pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), yang mengacu pada sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan.
- b. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*), yaitu preferensi atau dorongan pelanggan untuk terus menjadi pengguna produk atau layanan yang sama secara berulang.
- c. Kualitas Layanan (*Service Quality*), yang merupakan interpretasi konsumen mengenai mutu jasa yang diberikan oleh perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menerapkan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018), dengan landasan positivistik, pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis data dari populasi atau sampel tertentu guna menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Umumnya, pemilihan sampel dilakukan secara acak, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, dan dianalisis secara statistik atau kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Objek penelitian adalah Svastha Gym pusat kebugaran yang berdiri sejak tahun 2011 dan berlokasi di Jl. D.I. Panjaitan, Tangga Takat, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111. Sebagai salah satu gym yang berkembang di Kota



Palembang, Svastha Gym menyediakan fasilitas kebugaran bagi masyarakat yang ingin menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh.

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah pelanggan Svastha Gym yang pernah atau sedang menjadi/memperpanjang anggota membership dalam kurun waktu 3 bulan terakhir berdasarkan data pelanggan pada table Data Pelanggan Svastha Gym 2024 yaitu berjumlah 468 ditentukan menggunakan teknik proportional stratified random sampling, dengan perhitungan berdasarkan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utamanya. Dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, kemudian meminta mereka untuk mengisinya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Sebelum analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5%.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN
HASIL PENELITIAN
Pengujian Instrumen
Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	P1	0,772	0,217	Valid
	P2	0,731	0,217	Valid
	P3	0,664	0,217	Valid
	P4	0,572	0,217	Valid
	P5	0,702	0,217	Valid
	P6	0,745	0,217	Valid
	P7	0,589	0,217	Valid
	P8	0,685	0,217	Valid
	P9	0,629	0,217	Valid
<i>Customer Experience</i>	P1	0,648	0,217	Valid
	P2	0,745	0,217	Valid
	P3	0,764	0,217	Valid
	P4	0,582	0,217	Valid
	P5	0,687	0,217	Valid
	P6	0,770	0,217	Valid
	P7	0,529	0,217	Valid
	P8	0,687	0,217	Valid
	P9	0,737	0,217	Valid
Retensi Pelanggan	P1	0,668	0,217	Valid
	P2	0,695	0,217	Valid
	P3	0,654	0,217	Valid
	P4	0,713	0,217	Valid
	P5	0,636	0,217	Valid

P6	0,716	0,217	Valid
P7	0,641	0,217	Valid
P8	0,732	0,217	Valid
P9	0,626	0,217	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan penelitian tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, dan *Retensi Pelanggan* memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,217). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, setiap indikator telah memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'S Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,850	0,6	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,858	0,6	Reliabel
Retensi Pelanggan (Y)	0,849	0,6	Reliabel

Sumber: Data hasil pengolahan penelitian tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam setiap butir pertanyaan penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai reliabilitas masing-masing indikator yang melebihi angka 0,60, yang merupakan batas minimum untuk menyatakan bahwa suatu instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Nilai standarisasi	Keterangan
X ₁ -X ₂ -Y	0,005	0,05	Tidak Normal

Sumber: Data hasil pengolahan penelitian tahun 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan data tidak berdistribusi normal (nilai signifikansi = 0,005 < 0,05), Meskipun demikian penelitian ini tetap melanjutkan analisis parametrik seperti uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan). Keputusan ini diambil karena regresi linear dianggap tahan terhadap pelanggaran asumsi normalitas, terutama jika ukuran sampel cukup besar.

Menurut Hair et al. (2019), pada jumlah sampel lebih dari 50, asumsi normalitas menjadi kurang kritis karena *Central Limit Theorem* menyatakan bahwa distribusi rata-rata sampel akan mendekati distribusi normal. Selain itu, Ghozali (2018) menjelaskan bahwa asumsi normalitas yang lebih penting adalah pada residual model, bukan pada data mentahnya. Field (2017) juga menambahkan bahwa regresi linear masih dapat memberikan hasil yang valid selama tidak terjadi



pelanggaran ekstrem terhadap asumsi lainnya.

Beberapa studi sebelumnya, seperti Nguyen dan Nguyen (2018) serta Junaidi et al. (2020), melaporkan bahwa meskipun data penelitian mereka tidak berdistribusi normal, analisis regresi linear tetap dilakukan dan menghasilkan model yang valid. Hal ini didasarkan pada prinsip *Central Limit Theorem* dan kekokohan metode regresi terhadap pelanggaran asumsi normalitas ketika jumlah sampel cukup besar (biasanya $n > 50$).

Dengan demikian, pendekatan parametrik dalam penelitian ini dengan $n = 83$ responden masih dapat dianggap sah secara metodologis, selama uji asumsi lain seperti homoskedastisitas dan multikolinieritas terpenuhi. Dengan demikian, pada penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 83 responden, uji parametrik tetap dapat digunakan secara sah.

Uji Multikolinieritas

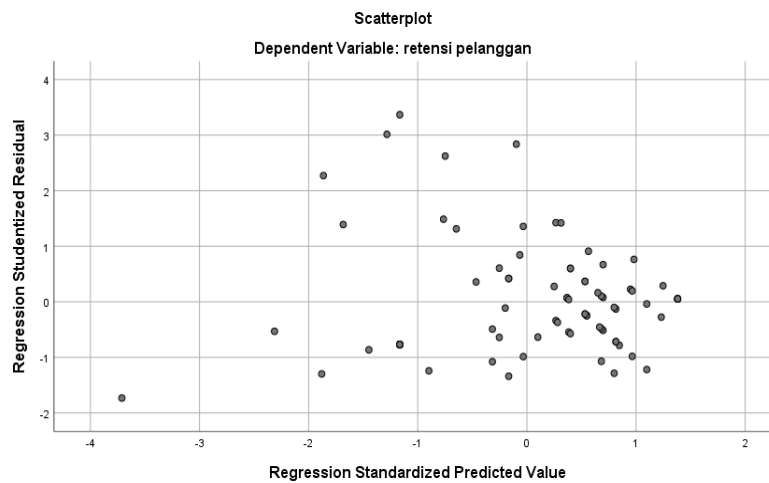
Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Word Of Mouth	0,404	2,477
Customer Experience	0,404	2,477

Sumber: Data hasil pengolahan penelitian tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai VIF untuk setiap variabel tidak melebihi angka 10 atau < 10 . Hasil analisis menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen, sehingga tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas



Gambar. Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber: Data hasil pengolahan penelitian tahun 2025

Dari gambar scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
Word Of Mouth	4,940	0,000
Customer Experience	5,698	0,000

Sumber: Data hasil pengolahan penelitian tahun 2025

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel *Word Of Mouth* (X₁) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan t hitung 4,940 yang lebih besar dari t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Begitu pula variabel *Customer Experience* (X₂) dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 5,698, yang juga lebih besar dari t tabel, menandakan pengaruh signifikan secara parsial terhadap retensi pelanggan.

Dengan demikian, kedua variabel independen ini secara individual memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen, yang berarti semakin baik *Word Of Mouth* dan *Customer Experience*, semakin besar juga tingkat retensi pelanggan di Svastha Gym.

Uji f (Simultan)

Tabel Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	732,316	2	366,158	124,237	.000 ^b
Residual	235,780	80	2,947		
Total	968,096	82			

Sumber: Data hasil pengolahan penelitian tahun 2025

Hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Word Of Mouth* (X₁) dan *Customer Experience* (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel *Word Of Mouth* (X₁) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dengan nilai t hitung sebesar 4,940 yang melebihi t tabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Word Of Mouth* terbukti berperan penting dalam membentuk retensi pelanggan di Svastha Gym. Dengan kata lain, informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan dan melanjutkan keanggotaan layanan gym tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arditya dan Gunawan (2020) dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, mengungkapkan bahwa pengaruh *Word Of Mouth* terbukti positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelangganserta retensi pelanggan di sektor layanan kebugaran. Rekomendasi yang berasal dari orang-orang terdekat dinilai lebih kredibel dibandingkan dengan iklan, sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap layanan dan mendorong pelanggan untuk tetap setia.



Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Retensi Pelanggan

Analisis uji t mengungkapkan bahwa, variabel *Customer Experience* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 5,698, yang melebihi nilai t tabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Artinya, pelanggan yang memperoleh pengalaman positif selama beraktivitas di Svastha Gym memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap setia dan tidak beralih ke pusat kebugaran lainnya.

Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Putri dan Nugroho (2021) dalam *Jurnal Manajemen Indonesia*, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi tingkat retensi dalam sektor jasa, termasuk layanan pusat kebugaran. Mereka mengungkapkan bahwa pelanggan cenderung terus menggunakan layanan dari penyedia yang mampu memberikan pengalaman positif, seperti interaksi yang baik dengan staf, kebersihan sarana, serta kenyamanan selama beraktivitas.

Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F secara simultan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan di Svastha Gym. Dengan kata lain, kedua faktor tersebut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan gym tersebut

Penemuan ini didukung oleh penelitian dari Rahmawati dan Hidayat (2019) dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* secara simultan berkontribusi positif terhadap peningkatan retensi pelanggan. Kombinasi dari komunikasi positif antarpelanggan dan pengalaman yang memuaskan selama menggunakan layanan menciptakan loyalitas yang kuat dalam diri pelanggan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Retensi Pelanggan di Svastha Gym Kota Palembang,” maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Retensi Pelanggan
Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat retensi pelanggan. Artinya, semakin sering dan positif pelanggan menyampaikan rekomendasi atau informasi mengenai Svastha Gym kepada orang lain, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut juga akan semakin tinggi.
- b. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Retensi Pelanggan
Hasil uji t juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan, mulai dari fasilitas, interaksi dengan staf, hingga kemudahan layanan, memberikan kontribusi besar terhadap keputusan

- pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Svastha Gym.
- c. Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* secara Simultan terhadap Retensi Pelanggan
Hasil uji F menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Kedua variabel ini secara bersama-sama mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan Svastha Gym. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga komunikasi positif antar pelanggan serta menyediakan pengalaman terbaik bagi mereka.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai bentuk implementasi praktis untuk meningkatkan retensi pelanggan di Svastha Gym Kota Palembang:

- a. Optimalisasi Strategi *Word Of Mouth* (WOM)
Meningkatkan *Word Of Mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, manajemen Svastha Gym disarankan untuk memodifikasi strategi pemasaran berbasis rekomendasi pelanggan. Salah satu implementasinya adalah dengan membuat program *referral* atau *member get member*, di mana pelanggan yang berhasil mengajak orang lain bergabung akan mendapatkan insentif tertentu. Selain itu, pihak gym juga dapat mengaktifkan ulasan pelanggan di media sosial dan Google Maps sebagai sarana promosi organik yang efektif.
- b. Peningkatan *Customer Experience* secara Berkelanjutan
Temuan bahwa *Customer Experience* memberikan dampak signifikan terhadap retensi pelanggan menunjukkan pentingnya menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan konsisten. Oleh karena itu, Svastha Gym perlu meningkatkan standar pelayanan, seperti menjaga kebersihan dan kenyamanan fasilitas, memberikan pelatihan pelayanan prima kepada staf, serta menyediakan sistem keanggotaan yang praktis dan transparan. Pengalaman positif ini akan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- c. Integrasi Strategi WOM dan *Customer Experience* secara Konsisten
Karena secara simultan kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap retensi pelanggan, maka implementasi strategi pemasaran Svastha Gym sebaiknya dilakukan secara terintegrasi. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan mendorong mereka untuk secara sukarela menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan lainnya. Oleh sebab itu, manajemen perlu membangun sistem umpan balik pelanggan secara aktif dan menjadikannya sebagai dasar evaluasi berkala agar kualitas layanan tetap terjaga dan WOM berkembang secara alami.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2015). *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Retention: An Empirical Study of the Telecommunication Industry in Bangladesh*. *Journal of Business and Management*, 17(7), 19-30.
- Al-Hawary, S. I. S., Al-Qudah, K. A. M., & Abutayeh, B. K. (2017). *The impact of internal marketing on customer retention in the Jordanian banking sector through the mediating role of external marketing*. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 78-95.
- Arda, M. (2018). Effect of *Word Of Mouth* (WOM) on Studen Decisions. Departement of Management, 918–927.
- Arditya, P. A., & Gunawan, A. A. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Kebugaran. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(3), 1–15. <https://doi.org/10.31294/jirm.v9i3.XXXX>
- Ernawati, S, Muhajirin, Ismunandar. 2018. The Effect Of Word Mouth (Wom) On Purchasing Decision Of Region Exclusive Fabric Of West Nusa Tenggara Profince (Case Study On Sasombo Fabric In Bima City). *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 4 No 2 eISSN: 2477-5282 p-ISSN: 2599-3127 Page 115-119.
- Kendria, D. S. (2017). Pengaruh Kepuasan dan Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas dan Niat Pembelian Kembali dengan Dimoderasi oleh *Word Of Mouth* pada Pizza Hut di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 5(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding *Customer Experience* throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96
- Prameswari, D., & Lestari, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Antara (Studi pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1),
- Putri, R. D., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh *Customer Experience* terhadap Retensi Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 120–129. <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i2.XXXX>
- Rahmawati, F., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas dan Retensi Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 112–118. <https://doi.org/10.20473/jab.v72i1.XXXX>
- Retnowati, D., & Mardikaningsih, R. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan pada industri ritel modern di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 135-149.
- Saputra, R. A. (2023). *Strategi Word Of Mouth Marketing dalam Meningkatkan*

Loyalitas Konsumen pada Produk UMKM. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 4(2), 55–63.

- Septian, B. P., Handaruwati, I., Studi, P., Universitas, M., & Surakarta, K. (2021). Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Seger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. Penerbit Lakeisha.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriansha, R. (2023). Pengaruh *Customer Experience* di Era Digitalisasi terhadap Retensi Pelanggan pada Industri Retail. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 45–55.
- Wismayo, Y. P. D., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang Dimediasi oleh *Word Of Mouth*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(1), 693–712.
- Wiyata, M. T. (2021). Pengaruh *Customer Experience*, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen.

