

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNET SPEEDY PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA KANDATEL PANDAAN.

Khusnul Alim¹, Kholid Murtadlo²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

²Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

ABSTRAK

This study take title Customer Relationship Marketing influence on customer loyalty internet Speedy (Speedy Survey on Internet subscribers PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan), the title was taken due to build relationships of trust and commitment at least, need to win the competition while improving service quality and satisfaction customers, improving customer loyalty and repairs can be done in various ways and strategies, a concept that can be guided is Customer Relationship Marketing.

Explanatory research is research with quantitative approach through survey method approach that aims to determine the effect of customer relationship marketing on customer loyalty in internet Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan, to know about it, then used multiple regression analysis with f test and t test, the sample size of this study were 100 respondents who subscribe inhternet Speedy.

The results showed that the confidence variable (X1), commitment (X2), quality of service (X3) and customer satisfaction (X4) together (Simultaneous) has a significant influence on customer loyalty internet Speedy variable (Y), and from test t shows that the commitment variable (X2) and quality of service (X3) has a significant impact on customer loyalty. While consumer confidence variable (X1) and customer satisfaction (X4) had no significant effect on customer loyalty internet Speedy (Y)

Keywords: Customer Relationship Marketing, customer confidence, commitment, service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pemasaranperusahaan yang berorientasi global harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, karena pendapatan perusahaan akan meningkat jika mampu memuaskan konsumen dan mempertahankan konsumen yang paling menguntungkan agar tujuan *Customer relationship marketing(CRM)*dapat tercapai.CRM akan tercapai jika setiap pelanggan perusahaan dibangun sebuah kepercayaan. Karena setiap perusahaan harus memberikan situasi kenyamanan, keamanan, kemudahan pelayanan dan kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan oleh

pelanggan. kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kuantitas pelanggan karena kepercayaan pelanggan yang selalu dijaga oleh perusahaan dapat berdampak terhadap loyalitas perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan mendapat komitmen yang lebih kuat dalam menjalin hubungan dengan para pelanggan.

Kekuatan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya adalah satu-satunya cara karena pertumbuhan suatu perusahaan akan terwujud jika terdapat hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya. Kotler (2007)bahwamenciptakanhubungan yang kuatdaneratdengan para

pelanggan adalah impian bidang pemasaran perusahaan dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan. Para pelanggan telah menyadari komitmen yang baik dari perusahaan tersebut harus ada, karena pelayanan perusahaan harus mempunyai batas-batas dan gagasan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak yakni antara perusahaan dan pelanggan, sehingga para pelanggan akan mengkaji dan menerima gagasan dari perusahaan, dan akan meninggalkan perusahaan jika terdapat ketidakcocokan dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus benar-benar memperhatikan jika dalam merumuskan suatu gagasan yang terkait dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan perusahaan merupakan kepentingan bisnis perusahaan yang secara umum harus diperhatikan dan tingkatkan secara terus-menerus. Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2007) bahwa tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan agar merasa puas. terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, dan menjadi dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Bentuk *reward* dan yang berhasil dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah konsumen akan melakukan pembelian ulang, hal ini terjadi karena pelanggan telah mendapatkan kepuasan dari sebuah pelayanan dan pada akhirnya terbentuklah sebuah loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *Customer*

Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Customer Relationship Marketing* loyalitas Pelanggan secara parsial dan simultan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda untuk menjelaskan adakah pengaruh, seberapa besar pengaruh, dan mana yang signifikan berpengaruh secara parsial dan simultan. Antara variabel kepercayaan, komitmen, kualitas, dan kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang dilakukan di kantor PT. Telekomunikasi Indonesia kawatel pandaan, penyebaran kuisioner dilakukan di kantor pusat wilayah Pandaan dengan pertimbangan banyaknya pelanggan yang melakukan transaksi di kantor tersebut. Adapun teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang dianggap peneliti dapat menjawab dan mewakili untuk memberikan keterangan pada kuisioner tentang kebetaraan pelanggan yang telah melakukan transaksi kepada pihak perusahaan.

Customer Relationship Marketing adalah menarik, memelihara, meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Buttle (2007) menyatakan model perkembangan hubungan saat ini menunjukkan

atribut yang mencolok dari suatu ikatan hubungan yang telah mendalam, yaitu kepercayaan dan komitmen. Hubungan ini akan terbangun baik, tahap ekspansi atau peningkatan hubungan terjadi kedua belah pihak merasakan adanya saling percaya, sementara fase komitmen ditandaikan dengan penyuaian diri.

Pada dasarnya, *customer relationship marketing* adalah suatu hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Hubungan ini merupakan suatu hubungan yang langgeng dan dituntut untuk saling mempercayai dan ada ketergantungan. Sehingga dalam konsep *customer relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Pada dasarnya meningkatkan CRM harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik dan akan berimbas pada kepuasan konsumen, serta akan membentuk loyalitas dengan sendirinya. Selanjutnya konsep *customer relationship marketing* terdiri dari empat variabel yaitu kepercayaan, komitmen, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

a. Kepercayaan.

Buttle (2007) mendefinisikan manusia memiliki rasa yakin dan aman namun perasaan itu lebih terarah pada berbagai hal, sementara sikap percaya itu lebih tertuju atau focus pada pihak

lain, karakteristik orang yang dapat dipercaya adalah 1. Kebaikan hatinya, 2. Kejujuran, 3. Kompetensi.

b. Komitmen

Komitmen adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya, yang mendorong pihaknya untuk menempuh upaya maksimum untuk memelihara hubungan itu, atau dengan kata lain, pihak yang memegang teguh komitmen itu akan akan menempuh segala upaya untuk mempertahankan hubungan itu agar terus berlangsung dalam waktu yang tidak terbatas. Komitmen dalam hubungan antara penyedia jasa dan klien telah didefinisikan sebagai ikatan, baik secara implisit maupun eksplisit, atas keberlangsungan hubungan antara pasangan dalam pertukaran, yang berimplikasi pada keinginan masing-masing untuk menciptakan manfaat jangka panjang.

c. Kualitas pelayanan

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh konsumen (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).. Untuk produk-produk yang berwujud barang ketiga orientasi ini hampir bias dibedakan, tetapi tidak untuk jasa. Pada pengertian ini, konsep kualitas mengarah pada subjektivitas penilai

dan aktual, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan aktual-ciri dan spesifikasi. Terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas yaitu (1) kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen, (2) kualitas mencakup produk, jasa, proses, dan lingkungan, dan (3) kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama variabel waktu).

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil dari ekspektasi mereka Kotler & Keller (2007). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi mereka, pelanggan tidak akan puas, sedangkan sebaliknya, maka pelanggan akan puas. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tapi itu bukan tujuan akhirnya, jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan kualitas pelayanannya, mungkin laba akan menurun.

e. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak konsumen, dimana perusahaan berusaha menggapai konsumen sebagai mitra yang akan memberikan

percaya dan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama. Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadikan angka serang dari pesaingnya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 responden, sebanyak 71 orang responden (71,0%) berjenis kelamin laki-laki dan 29 orang responden (29,0%) berjenis kelamin perempuan. Dari segi Usia 30 orang responden (30,0%) yang berusia kurang dari 24 tahun, 24 sampai 33 tahun sebanyak 34 orang responden (34,0%), usia 34 sampai 40 tahun sebanyak 25 orang responden (25,0%), usia 40 keatas sebanyak 11 orang responden (11,0%), Dari segi pekerjaan sebanyak 13 orang responden (13,0%) masih berstatus pelajar, 5 orang responden (5,0%) bekerja sebagai pegawai negeri, 31 orang responden (31,0%) yang bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 23 responden (23,0%) bekerja sebagai kaum profesi dan 28 orang responden (28,0%) bekerja lain-lain yang tidak ada dalam pilihan kuesioner.

Dari 100 orang responden diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan SLTP sebanyak 5 orang responden (5,0%), 35 orang

responden (35,0%) memiliki pendidikan terakhir SLTA, 19 orang responden (19,0%) berpendidikan terakhir D2/D3, dan 41 orang responden (41,0%) yang berpendidikan terakhir S1.

Sebelum di Analisis dengan analisis regresi linier berganda terlebih dahulu data diuji dengan analisis validitas dan reliabilitas selanjutnya hasil data yang menunjukkan valid dan reliabel kemudian dianalisis dengan analisis linier berganda, adapun hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut;

$$Y = 15.553 + 0,065X_1 + 0,140X_2 + 0,192X_3 - 0,365X_4 + \varepsilon$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, besarnya pengaruh sebesar 0.065 satuan, artinya jika variabel kepercayaan pelanggan ada peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula secara linear, variabel komitmen mempunyai pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, besarnya pengaruh sebesar 0.140 satuan, artinya jika variabel komitmen ada peningkatan, maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat pula secara linier, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, besarnya pengaruh 0.192, artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula secara linier, dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan dan besarnya pengaruh sebesar -0.365, artinya jika variabel kepuasan

pelanggan ada peningkatan maka loyalitas pelanggan

akan menurun, respon menurunnya loyalitas terhadap PT Telkom ini merupakan catatan bagi PT. Telkom untuk memperbaiki indikator-indikator yang digunakan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel CRM yang terdiri dari variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan konsumen (X4) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan internet Speedy (Y) pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Pandaan. Besarnya kontribusi variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), kualitas pelayanan (X3) dan ditunjukkan dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.97 atau 97%. Sehingga dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas (*customer relationship marketing*) terhadap variabel terikat (*Customer Loyalty*) dalam penelitian ini adalah sebesar 97%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa CRM pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Pandaan masih efektif dijadikan sumber keberhasilan membina hubungan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan internet Speedy PT. Telkom Indonesia Kandatel Pandaan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet Speedy berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan (X1) terhadap loyalitas

pelanggan (Y), dengan nilai $t_{hitung} 1,273 <$ dari $t_{tabel} 1,980$ dan probabilitas $0,219 > 0,05$. hal ini karena kurangnya informasi dari para petugas yang tidak terlalu luas menginformasikan akan baik dan buruknya produk tersebut. Kepercayaan pelanggan akan internet Speedy belum signifikan, oleh karena itu pihak perusahaan haruslah terus memperhatikan dan meningkatkan variable kepercayaan pelanggan akan senantiasa mampu mewujudkan loyalitas pelanggan. Perusahaan mungkin beranggapan bahwa kepercayaan bukanlah hal penting untuk membuat loyal pelanggan, hal ini perlumenjadi perhatian PT Telkom. sebagaimana yang dilakukan oleh hasil penelitian Ramsey dan Sohi (1997) bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Maria pada judul penelitian pengaruh kualitas *relationship marketing-oriented promotion* terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo.

Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan internet Speedy berdasarkan hasil analisis data terbukti secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variable komitmen (X2) terhadap variable loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai $t_{hitung} 2,214 >$ $t_{tabel} 1,980$ dan nilai probabilitas $0,029 < 0,05$. Hal ini berarti komitmen yang ada dalam benak konsumen adalah produk Speedy nyaman digunakan, baik karena barang dan koneksinya yang bagus dan stabil, mereka tahu akan kualitas Speedy dibanding dengan produk lain, selain itu pelanggan percaya akan kualitas

dari internet Speedy, dan Speedy merupakan market leader dari kelasnya sebagai koneksi internet terbaik dan digunakan oleh berbagai orang, dan mereka mengetahui informasi tentang internet Speedy dari *mouth to mouth* maupu dari media elektronik. Hal ini sesuai dengan (Morgan dan Hunt, 1994). Melalui komitmen hubungan jangka panjang dan berkelanjutan berdampak pada peningkatan kerjasama.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan internet Speedy berdasarkan hasil analisis uji t terbukti secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variable kualitas pelayanan (X3) terhadap variable loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai $t_{hitung} 2,120 >$ dari $t_{tabel} 1,980$ dan $0,037 < 0,05$. hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu pihak Telkom harus bisa membuktikan kekuatan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan ideal untuk pelanggan yang loyal. Hal ini sesuai dengan Parasuraman, dkk (1991) menguraikan ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequated service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat (*can be*) dan harus (*should be*) disampaikan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet Speedy berdasarkan hasil analisis uji t terbukti secara

parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable kepuasan pelanggan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai $t_{hitung} 1.412 < \text{dari } t_{tabel} 1,980 \text{ dan } p 0,161 > 0.05$, produk Speedy merupakan produk yang handal dan terbaik dikelasnya, kepuasan pelanggan internet Speedy belum signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan ketika para pelanggan untuk berhenti dan tanpa memberi tahu petugas, dan berakibat pada membengkaknya tagihan, oleh karena itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar mampu mewujudkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin Achmad pada judul penelitian “pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas pengguna matahari club card pada matahari department Store mal ska Pekanbaru” yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini sejalan dengan (Kotler & Keller, 2007), Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil dari ekspektasi mereka jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi mereka, pelanggan tidak akan puas, sedangkan sebaliknya, maka pelanggan akan puas.

Dengan demikian CRM yang meliputi variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan konsumen (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan internet Speedy (Y) yang

dibuktikan dengan hasil statistik $F_{hitung} 3.649 > F_{tabel} 2.460$ dan $Sig. f 0.008 < 0.05$ berdasarkan hasil analisis uji F dan variable *Customer Relationship Marketing* (X) secara signifikan dan dominan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan internet Speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia

Kandatel Panda dapat ditarik kesimpulan bahwa secara variabel komitmen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya jika dua variabel ini ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula, sedangkan variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari dua variabel yang signifikan, variabel komitmen merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran.

1. Peneliti selanjutnya
Perlu disadari bahwa suatu penelitian hendaknya berkesinambungan sehingga menjadi suatu penelitian yang lengkap dan dapat digunakan oleh semua pihak terkait. Penelitian ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu perlu dikaji lagi oleh peneliti selanjutnya, baik dari segi pengukuran kuantitatif dengan memperdalam obyek penelitian dan menambah variabel-variabel *Customer*

Relationship Marketing lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya akan lebih baik.

2. Instansi PT. Telekomunikasi Indonesia KandatelPandaan Untukmeningkatkan*Customer Relationship Marketing*, makapihakPT.Telekomunikasi Indonesia Kandatelpandaanharusmemperhatikankepercayaanandankepuasanpelangganuntukmenciptakanloyalitaspelanggan,denganmemperbaikiindikator CRM yang dirasamasihkurangolehpelanggan, dan yang paling pentingadalahselalumeningkatkankomitmen dan kualitas dengankedigapanpetugasdalam memberikan penjelasan masalah baik dan buruknya produk, dankepuasanpelangganharusterlayanidengan baik, dikarenakan ketika para pelanggan berhenti dan tanpamemberitahupetugas, danberakibatpadamembengkaknyatagihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin achmad (2008), dengan judul Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas pengguna matahari club card (MCC) matahari department Store Riau
- Buttle, Francis dan John Turnbull, 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen HubunganPelanggan) Concepts and Tools*,

EdisiPertama, Bayumedia Publishing, Jakarta

Ghozali, imam, 2005. Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS, edisi ketiga, Badan Penebit Universitas Diponegoro, Semarang

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.

Morgan, RM., and Hunt, SD, 1994, the commitment-trust theory of relationship marketing, *journal of Marketing*, 1994.

Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian Cetakan Ketiga*: Ghalia Indonesia: Jakarta.

Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rangkuti, Freddy. *Measuring coustemer Satifaction: Gaining Customer*. 2003.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi PemasaranEdisi Pertama*: Andi Ofset: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*: Penerbit Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*: Andi Ofset: Yogyakarta.

UPAYA MENINGKATKAN KEMANDIRIAN BELAJAR MAHASISWA PPKN MELALUI PEMBELAJARAN *LESSON STUDY*