

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PAKET DATA TELKOMSEL
(STUDI DI KOTA BANDUNG)**

**THE INFLUENCE OF *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TOWARDS
CUSTOMER LOYALTY DATA PACKAGE TELKOMSEL
(STUDY IN BANDUNG CAPITAL REGION)**

Firman Firdani¹, Indira Rachmawati, ST., MSM², Fajar Sidiq Adi Prabowo, SE., MBA³

^{1,2,3} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ffirdani@gmail.com, ²indira.rach@gmail.com, ³fajar.sid@gmail.com

Abstrak

Perkembangan Teknologi Telekomunikasi mengalami pertumbuhan pesat dan memunculkan persaingan di bidang seluler. Dengan *output* yang makin identik, perusahaan harus memaksimalkan pelayanan sebagai *competitive advantage*. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan paket data Telkomsel di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana jumlah populasi yang dijadikan sampel sebanyak 400 orang yang didapat dari metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling*. Data di dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh CRM sebesar 31,4% berada pada kategori cukup signifikan didalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sebanyak 68,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Secara simultan CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sub variabel proses dan teknologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hanya sub variabel manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM), loyalitas pelanggan, Manusia, Proses, dan Teknologi.*

Abstract

The development of Telecommunications Technology experienced rapid growth and led to competition in the field of cellular. With outputs increasingly identical, companies must maximize service as a competitive advantage. This study aims to analyze the effect of customer relationship management towards customer loyalty data package Telkomsel in Bandung Capital Region.

This study applied a quantitative approach with the number of the population as the sample as many as 400 people who obtained from non-probability sampling method with judgment sampling technique. The data in this study was obtained through the distribution of questionnaire and analyzed using path analysis.

Result of this study indicated that CRM has a significant influence on customer loyalty with the coefficient of determination as many as 31,4% was in the category of significantly enough in affecting customer loyalty and then as many as 68,6% was influenced by other factors outside of this study. CRM simultaneously affects the customer loyalty. Process and technology have partially significance effect on customer loyalty and human variable has no significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), customer loyalty, People, Process, and Technology.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini mengalami perubahan tren pasar yang diakibatkan oleh tumbuhnya jumlah pemakaian internet dan adanya fenomena meningkatnya penggunaan *smartphone*, media sosial dan juga perkembangan jaringan 4G LTE (*Long Term Evolution*) pada saat ini. Sebanyak 72,7 juta orang atau 29% dari 251,1 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet, 62 juta orang dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif *facebook*, dan terdapat 281,9 juta pelanggan seluler dari berbagai operator seluler di Indonesia.^[10] *We Are Social* memberikan data baru dimana tidak terjadi peningkatan pengguna internet pada tahun 2015, namun terjadi peningkatan dalam pengguna aktif media sosial sebesar 16%, pelanggan *mobile* yang meningkat 9% dan kenaikan jumlah *mobile social account* sebesar 19% sejak tahun 2014.^[11]

Baidu Indonesia pada tahun 2014 menemukan fenomena bahwa pengguna internet mayoritas berusia 18-25 tahun dimana 48% dari mereka selalu menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Mayoritas responden di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial yang berada di urutan pertama dengan persentase 84,2%. Paket data yang sesuai dengan kebutuhan merupakan preferensi utama bagi pelanggan.^[14]

Terdapat fenomena di Indonesia bahwa pada tahun 2014 penetrasi kartu seluler di Indonesia sudah melebihi jumlah penduduk, yaitu kisaran 120% atau sekitar 240 juta pelanggan, tetapi tidak semuanya masuk dalam kategori pelanggan aktif.^[20] Abdullah Fahmi, *General Manager Prepaid Marketing Communications* Telkomsel mengatakan bahwa *churn-rate* di pelanggan Kartu AS yang berkisar di bawah angka 5% terbilang sangat baik. Sebab secara industri, rata-rata jumlah *churn* pelanggan layanan seluler di Indonesia pada tahun ini masih di atas 10%.^[15]

Perkembangan seluler di Indonesia meningkatkan persaingan pada sektor seluler dalam hal merebut peluang pasar baru, yaitu pasar anak muda. Persaingan ini dilakukan oleh tiga operator dominan, yaitu Telkomsel, XL, dan Indosat. Persaingan ketiga operator ini semakin ketat ketika mereka melakukan perang harga yang murah, SMS dan percakapan gratis.^[1] Akan tetapi, segmen anak muda diakui Telkomsel memiliki loyalitas yang rendah terhadap suatu produk layanan Telekomunikasi.^[17] Perkembangan teknologi seluler juga meningkatkan persaingan terutama dalam hal penyediaan akses *broadband* yang ditandai oleh fenomena yang terjadi di Kota Bandung dimana Telkomsel dan XL Axiata bersaing untuk menyediakan layanan 4G di Bandung.^[25]

Direktur Utama Telkomsel, Ririek Ardiansyah, mengatakan bahwa selain sebagai tuan rumah peringatan Konferensi Asia Afrika ke-60 Tahun, Akses data di Bandung cukup tinggi. Ririek juga mengatakan bahwa dengan melihat pada tahun 2014, pelanggan data Telkomsel di Kota Kembang ini naik 52% dan dari sisi konsumsi penggunaannya melonjak 170% ditahun yang sama. Jumlah *net citizen* di Bandung terbesar di Indonesia.^[7] Dalam hal pengguna paket data, Telkomsel memfokuskan pelanggan Kartu Halo dan simPATI karena merupakan pengguna data yang tinggi.^[16]

Dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui karakteristik pengguna paket data Telkomsel yang ditujukan secara acak kepada 30 orang responden yang berusia antara 18-25 tahun di Kota Bandung. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebanyak 18 dari 30 orang responden menggunakan produk simPATI dengan sisanya menggunakan produk selain simPATI. Sebanyak 17 dari 30 orang responden tidak pernah melakukan *feedback* dan hanya 13 orang yang pernah melakukan *feedback*.

Didalam menjawab fenomena peningkatan prospek penjualan dan persaingan yang makin ketat, perusahaan harus fokus didalam memaksimalkan *relationship marketing* yang mengutamakan pelayanan sebagai *competitive advantage* dengan tujuan menjaga hubungan pelanggan serta meningkatkan keuntungan perusahaan.^[5] Dengan menggunakan pelayanan sebagai *competitive advantage*, perusahaan harus mengelola hubungan pelanggan mereka secara efektif agar tetap kompetitif.^[18] Dalam hal memaksimalkan penanganan keluhan pelanggan, pelanggan yang melakukan komplain dan puas akan penanganan komplainnya memiliki persentase 30% lebih loyal daripada pelanggan yang tidak melakukan komplain dan 50% lebih loyal dari pelanggan yang melakukan komplain namun tidak puas akan hasil penanganan komplainnya.^[3] Pelanggan yang loyal akan memberikan dampak ekonomi yang baik karena pelanggan memberikan profit yang lebih banyak dan menggunakan produk suatu perusahaan dalam waktu yang lama.^[2] Untuk memaksimalkan loyalitas segmen anak muda dimana memiliki loyalitas yang rendah, strategi yang harus dilakukan Telkomsel adalah melakukan strategi membangun loyalitas yang terdiri dari kegiatan membangun fondasi loyalitas, menciptakan ikatan loyalitas, dan mengurangi faktor *churn*.^[13]

Untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, yang harus dilakukan selanjutnya adalah memaksimalkan strategi *customer relationship management* (CRM) karena CRM merupakan strategi yang digunakan untuk mengelola informasi detail pelanggan dan secara hati-hati mengelola *touch point* untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.^[2] Terdapat tiga dimensi didalam penerapan CRM yaitu manusia, proses, dan teknologi. Dimensi manusia memfokuskan karyawan sebagai pelaksana CRM dimana faktor kunci yang harus diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan, dan keramahan. Dimensi proses merupakan sistem serta prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Dimensi Teknologi diperkenalkan untuk lebih mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengolahan kereliasian dengan pelanggan sehari-hari.^[9] dengan hal tersebut, pelanggan menggambarkan suatu sikap loyal sehingga bersedia untuk tetap menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.^[13]

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Customer Relationship Management

Customer relationship management (CRM) adalah proses rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.^[12]

CRM adalah kombinasi dari manusia, proses dan teknologi yang bertujuan untuk memahami pelanggan perusahaan.^[23] Hasil dari CRM sangat dipengaruhi oleh interaksi antara manusia, proses, dan teknologi.^[6] Berikut penjelasan ketiga dimensi CRM (manusia, proses, teknologi):^[9]

- Manusia** (*people*), dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *customer relationship management* (CRM). Didalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti, antusiasme, kemampuan, dan keramahan.
- Proses** (*process*), yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.
- Teknologi** (*technology*), diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengolahan kereliasian dengan pelanggan sehari-hari.

Terdapat beberapa manfaat dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai berikut: ^[8]

- a. Mengurangi biaya periklanan.
- b. Mempermudah memfokuskan kepada pelanggan yang spesifik dengan fokus pada kebutuhannya.
- c. Mempermudah untuk melacak efektivitas kampanye promosi (komunikasi pemasaran) yang diberikan.
- d. Memungkinkan organisasi untuk bersaing untuk pelanggan berdasarkan pelayanan, dan bukannya harga.
- e. Mencegah investasi yang berlebihan pada klien yang memberikan keuntungan kecil kepada perusahaan atau investasi yang kurang maksimal pada klien yang memberikan keuntungan lebih kepada perusahaan.
- f. Mempercepat waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan dan pemasaran produk (siklus pemasaran).
- g. Meningkatkan penggunaan saluran pelanggan, sehingga membuat kontak dengan sebagian besar pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". ^[12]

Definisi loyalitas pelanggan biasanya diambil dari salah satu dari dua pemahaman yang berbeda, yaitu sikap dan perilaku. Meskipun masing-masing pemahaman ini benar, namun apabila digunakan secara terpisah mereka memiliki implikasi yang berbeda dan mengakibatkan persepsi yang sangat berbeda bagi bisnis. Cara yang paling bermanfaat bagi perusahaan untuk menanggapi isu didalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengandalkan kedua definisi ini secara bersamaan. ^[18]

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena menjadi sebagian mitra dari perusahaan. Berikut dijelaskan beberapa karakteristik dari konsumen yang loyal: ^[5]

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar lini produk dan jasa.
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Kerangka Pemikiran

Terdapat tiga dimensi didalam penerapan CRM yaitu manusia, proses, dan teknologi. Untuk memperjelas hubungan antara variabel CRM terhadap loyalitas, berikut dijelaskan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kanaidi dan Kurniawan (2012:27); Griffin (Hurriyati, 2010:130)

2.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kausal dengan pendekatan kuantitatif. Riset kausal adalah riset yang di desain untuk mengidentifikasi hubungan antara sebab dan akibat. ^[31] Sedangkan penelitian lain menjelaskan bahwa penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan dengan membangun hubungan sebab dan akibat guna mempelajari hubungan antar variabel. ^[22]

Populasi adalah kelompok lengkap dari entitas yang memiliki beberapa karakteristik dari yang ditetapkan. ^[28] Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan paket data Telkomsel yang berusia antara 18-25 tahun di Kota Bandung. Sampel diambil dari pengguna paket data internet Telkomsel di Kota Bandung dengan jumlah keseluruhan 400 responden dengan menggunakan penghitungan rumus Bernoulli. Pengumpulan sampel dilakukan dengan bantuan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. kuesioner disebarkan secara manual menggunakan *judgement sampling* dengan mendatangi/menghubungi responden yang menggunakan paket data Telkomsel melalui teknologi pengiriman pesan gratis bernama "LINE" untuk sistem operasi *Android* dan "LINE for PC". *Judgement Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang melibatkan subyek yang dipilih dimana menguntungkan ditempatkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. ^[22]

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, analisis jalur (*Path Analysis*), dan uji hipotesis. Analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. ^[24] *Path Analysis* merupakan pengembangan dari analisis regresi yang digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/ *reciprocal*). ^[24] Untuk melakukan pengujian hipotesis, dilakukan dengan menguji secara simultan dan parsial.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terdapat tujuh karakteristik responden yang akan diteliti. Dari total 400 orang yang dijadikan responden. Responden didalam penelitian ini merupakan pengguna paket data Telkomsel di kota Bandung yang berusia 18-25 tahun. Hasil analisis deskriptif didapatkan bahwa mayoritas responden tidak pernah melakukan komplain. Mayoritas dari responden adalah wanita. Mayoritas 91% dari 400 responden adalah mahasiswa. Mayoritas 50,25% dari 400 responden berusia 20-21 tahun. Mayoritas 40,25% dari 400 responden yang menggunakan paket data Telkomsel berpenghasilan lebih dari Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 per bulan. Mayoritas 63% dari 400 responden menggunakan produk simPATI. Mayoritas 34,25% dari 400 responden mengeluarkan Rp 50.000 – Rp 75.000 yang digunakan untuk melakukan pembelian paket data Telkomsel. Terdapat item yang tidak valid didalam uji validitas yaitu pada item nomor 18 sub variabel Teknologi. Di dalam uji reliabilitas, item manusia, proses, teknologi dan loyalitas ber kriteria baik.

3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian terhadap pelaksanaan CRM yang dilakukan Telkomsel kepada penggunanya di Kota Bandung dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 orang responden yang berisi 27 item pernyataan dimana terbagi dalam 3 variabel bebas (manusia, proses, teknologi) dan 1 variabel terikat (loyalitas). Digunakan garis kontinum 5 skala untuk mengukur dan mengetahui persepsi responden terhadap variabel CRM dan loyalitas. Berikut skor tanggapan responden terhadap variabel CRM dan loyalitas:

Tabel 3.1 Tanggapan Responden Terhadap CRM dan Loyalitas

No	Variabel	Rata-rata Skor Total	Rata-rata Persentase Total	Kategori
1	Manusia	1434,67	71,73%	Baik
2	Proses	1315,70	65,79%	Cukup
3	Teknologi	1436,67	71,83%	Baik
4	Loyalitas	1410,88	70,54	Baik

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.1, dapat ditarik kesimpulan bahwa respon dari responden terhadap CRM yang dilakukan Telkomsel di Kota Bandung secara keseluruhan berada pada kategori baik, dengan rata-rata persentase ketiga sub variabel sebesar 69,78%. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel telah baik didalam menerapkan CRM. Terdapat sub variabel yang paling dominan yaitu sub variabel teknologi yang menandakan respon dari responden terhadap teknologi berkategori baik di dalam penyediaan paket data dan tarif yang tepat. Di dalam ketiga variabel CRM terdapat satu variabel dimana variabel proses yang berada pada kategori cukup sehingga perlu dievaluasi kedepannya. Di dalam variabel loyalitas, hal ini menjelaskan bahwa pengguna paket data Telkomsel di Kota Bandung menunjukkan sikap loyal didalam berlangganan produk dan paket data Telkomsel.

3.2 Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian analisis jalur (*path analysis*), data pernyataan di dalam kuesioner yang sudah diperoleh dan ditransformasikan kedalam skala interval, diuji normalitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah normal atau tidaknya suatu distribusi data.^[21] Hasil pengujian normalitas dengan mengamati grafik normal P-P plots menunjukkan bahwa plot yang ada pada gambar tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola yang mengikuti garis diagonal. Didalam melakukan uji normalitas, penelitian ini juga menggunakan tabel *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan juga untuk pengujian normalitas. Dari hasil pengujian tersebut didapati angka Assymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,059 yang lebih dari 0,05 sehingga berdasarkan grafik P-P plots dan uji *Kolmogorov-Smirnov*, data pada penelitian ini terdistribusi normal atau dengan kata lain penelitian ini lolos uji normalitas.

3.3 Analisis Jalur

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.^[19] Berdasarkan hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa terdapat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat serta terdapat hubungan tidak langsung antar variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) dengan rata-rata korelasi tiap variabel yang berada pada kategori cukup erat.

3.4 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian secara simultan dan parsial, maka didapatkan hasil penghitungan sebagai berikut:

	H_1	Uji t / Uji f	Signifikansi	Koefisien Determinasi	Hasil Uji
1	Terdapat pengaruh yang signifikan dari sub variabel manusia terhadap loyalitas pelanggan.	$t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,494 < 1,966	0,622 > 0,05	1,21%	Tidak Terbukti/ H_1 ditolak

	H ₁	Uji t / Uji f	Signifikansi	Koefisien Determinasi	Hasil Uji
2	Terdapat pengaruh yang signifikan dari sub variabel proses terhadap loyalitas pelanggan.	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 3,296 > 1,966	0,001 < 0,05	10,92%	Terbukti/ H ₁ diterima
3	Terdapat pengaruh yang signifikan dari sub variabel teknologi terhadap loyalitas pelanggan.	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 6,526 > 1,966	0,000 < 0,05	19,63%	Terbukti/ H ₁ diterima
4	variabel CRM (manusia, proses dan teknologi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	$F_{hitung} > F_{tabel}$ 61,382 > 2,627	0,000 < 0,05	31,2%	Terbukti/ H ₁ diterima

Sumber: Data yang telah diolah

Dikarenakan dari ke empat variabel hanya variabel manusia (X₁) memiliki koefisien yang tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Langkah selanjutnya adalah melakukan uji ulang (Uji *Trimming*) analisis jalur yang digunakan untuk memperbaiki suatu model variabel bebas yaitu variabel manusia (X₁) yang koefisien jalurnya tidak signifikan tersebut.^[19] Uji dilakukan dengan mengeluarkan variabel manusia dari proses penghitungan analisis jalur.

Persamaan matematika analisis jalur:

$$Y = 0,030X_1 + 0,223X_2 + 0,368X_3 + 0,688 \epsilon \quad (2)$$

Berdasarkan pengujian ulang secara simultan dan parsial, maka didapatkan hasil penghitungan sebagai berikut:

	H ₁	Uji t / Uji f	Signifikansi	Koefisien Determinasi	Hasil Uji
2	Terdapat pengaruh yang signifikan dari sub variabel proses terhadap loyalitas pelanggan.	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,351 > 1,966	0,001 < 0,05	11,86%	Terbukti/ H ₁ diterima
3	Terdapat pengaruh yang signifikan dari sub variabel teknologi terhadap loyalitas pelanggan.	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 6,712 > 1,966	0,000 < 0,05	19,92%	Terbukti/ H ₁ diterima
4	variabel CRM (manusia, proses dan teknologi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	$F_{hitung} > F_{tabel}$ 92,126 > 3,0185	0,000 < 0,05	31,4%	Terbukti/ H ₁ diterima

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan pengujian ulang secara simultan dan parsial, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan koefisien dari uji secara simultan dan parsial setelah mengeluarkan variabel manusia (X₁). Dari koefisien tersebut diidentifikasi bahwa secara simultan CRM berpengaruh terhadap loyalitas dan secara parsial hanya proses dan teknologi yang berpengaruh terhadap loyalitas.

Persamaan matematika analisis jalur model *trimming*:

$$Y = 0,242X_2 + 0,373X_3 + 0,686 \epsilon \quad (3)$$

3.5 Besar Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan hasil penghitungan yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung tiap variabel, diketahui bahwa manusia (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas didalam uji secara parsial. Sub variabel manusia juga memiliki nilai pengaruh total yang paling kecil dibandingkan sub variabel proses dan teknologi. Oleh karena itu sub variabel manusia (X₁) dikeluarkan dan dilakukan uji ulang sehingga didapatkan nilai pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total uji ulang sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Ulang Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total
	5,86%	0	6%	11,86%
	13,91%	6%	0	19,92%
R square				31,78%

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan penghitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total uji ulang pada tabel 3.2, didapatkan hasil dimana pengaruh total yang paling dominan didalam mempengaruhi loyalitas

pelanggan adalah pada sub variabel teknologi (X_3). Sub variabel proses (X_2) memiliki pengaruh terbesar kedua setelah sub variabel teknologi (X_3). Berdasarkan penghitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total uji ulang yang telah dilakukan, didapatkan nilai pengaruh total melalui model jalur yang menunjukkan bahwa total pengaruh CRM (proses dan teknologi) terhadap loyalitas pelanggan adalah 31,78%. Sebesar 68,22% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian seperti *service quality*, *product quality*, harga, dan kepuasan pelanggan.^[27]

Pembahasan

Tanggapan responden terhadap sub variabel CRM dan loyalitas termasuk dalam kategori baik. Terdapat dua item pernyataan dari variabel loyalitas yang berkategori cukup yaitu intensitas pelanggan untuk melakukan *cross-selling* terhadap pembelian produk diluar lini produk atau jasa dan tingkat ketertarikan pelanggan terhadap promosi yang dilakukan pesaing. Variabel CRM secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Secara individu, teknologi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki pengaruh tertinggi dari ketiga sub variabel CRM. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan indikator sub variabel teknologi (X_3) sudah sesuai dan paling dominan didalam mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Responden menilai Teknologi (X_3) berada pada kategori baik. Telkomsel dianggap memiliki media komunikasi yang tersedia lengkap dan sesuai dengan perkembangan teknologi pada saat ini. Telkomsel dianggap cukup baik didalam mengelola paket data pelanggan secara tepat. Sehingga promo, besar kuota, serta tarif paket data yang diberikan cukup sesuai dengan keinginan dan profil pelanggan.

Sub variabel proses (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki pengaruh tertinggi kedua setelah teknologi (X_3). Tanggapan responden terhadap proses yang dilakukan petugas *customer service* Telkomsel berada pada kategori cukup sehingga pelaksanaan variabel proses didalam strategi CRM Telkomsel masih belum dilaksanakan dengan maksimal. Petugas *customer service* Telkomsel dianggap sudah baik didalam melakukan identifikasi profil, penanganan keluhan dan kustomisasi. Akan tetapi, petugas *customer service* Telkomsel di Kota Bandung kurang maksimal didalam berkomunikasi kepada responden sehingga kurang maksimal menggali informasi baik berupa keluhan dan minat dari responden. Petugas *customer service* kurang maksimal didalam menanyakan *feedback* mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Responden juga menilai bahwa Telkomsel kurang maksimal didalam pemberian *loyalty rewards* yang tepat kepada pelanggan.

Sub variabel manusia (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan CRM yang dilakukan oleh petugas *customer service* tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Walaupun sub variabel manusia memiliki respon yang baik pada garis kontinum, setiap kegiatan yang dilakukan petugas *customer service* Telkomsel di Kota Bandung tidak berpengaruh signifikan didalam membangun loyalitas pelanggan paket data Telkomsel.

4. Kesimpulan

Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *Customer Relationship Management* (X) Telkomsel di Kota Bandung secara umum berada pada kategori baik. Sub variabel manusia berada pada kategori baik, sub variabel proses berada pada kategori cukup, dan sub variabel Teknologi berada pada kategori baik. Respon paling baik dari ketiga sub variabel tersebut dimiliki oleh sub variabel teknologi. Tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan secara umum berada pada kategori baik.

Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan secara individual menyatakan bahwa sub variabel manusia secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, sub variabel proses dan teknologi secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik sebelum dan setelah dilakukannya uji ulang. Hal ini menunjukkan sub variabel proses dan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penghitungan pengaruh variabel CRM terhadap loyalitas, kegiatan CRM (manusia proses dan teknologi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebesar 31,4% loyalitas pelanggan paket data Telkomsel di Kota Bandung dipengaruhi secara keseluruhan oleh CRM yang dilakukan Telkomsel. Sedangkan sisanya sebesar 68,6% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian ini. Dengan arti bahwa pengaruh yang diberikan CRM memiliki pengaruh yang cukup signifikan didalam mempengaruhi loyalitas pelanggan paket data Telkomsel di Kota Bandung.

Saran

Aspek Teoritis

- Penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya meneliti faktor-faktor lain dari luar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar strategi CRM seperti *service quality*, *product quality*, harga, dan kepuasan pelanggan.^[27] Hal ini juga didasari pada masih terbilang kecilnya persentase CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan persentase sebesar 31,4%.
- Dikarenakan penelitian ini termasuk penelitian jangka pendek (*cross sectional*), ada baiknya untuk penelitian selanjutnya dilakukan dengan periode waktu yang lebih panjang dan pengambilan *probability sampling*. Hal ini bertujuan supaya penelitian selanjutnya dapat menganalisa dan sekaligus memberikan analisis dan masukan jauh lebih baik lagi bagi perusahaan akan tingkat CRM yang telah dilakukan. Hal lain juga memberikan gambaran kedepan untuk peneliti maupun pihak yang berkepentingan mempelajari hal-hal apa saja yang merupakan kelemahan dan kelebihan dari penelitian terdahulu guna memberikan informasi yang bermanfaat kepada penelitian selanjutnya.

Aspek Praktis

- a. Penelitian ini merekomendasikan kepada Telkomsel untuk mempertahankan aspek Teknologi yang digunakan didalam pelaksanaan CRM Telkomsel di Kota Bandung. Dikarenakan mayoritas dari responden tidak pernah melakukan *feedback*, selain melakukan retensi reaktif berupa merespon dengan cepat pelanggan yang komplain, langkah selanjutnya adalah memaksimalkan strategi penanganan keluhan yang proaktif dengan melakukan pengukuran kepuasan pelanggan melalui aplikasi yang mampu membangun keinginan pelanggan untuk melakukan komplain dari ketidakpuasannya. Aplikasi tersebut harus *user friendly* serta memudahkan pelanggan untuk komplain kepada Telkomsel.
- b. Retensi proaktif juga dapat dilakukan dengan mengirimkan kuesioner secara berkala kepada pelanggan Telkomsel melalui *email* atau akun media sosial (LINE, Twitter, Facebook) pelanggan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Melakukan pembenahan terhadap intensitas komunikasi petugas kepada pelanggan dengan tujuan menggali dan memaksimalkan *database* pelanggan yang dapat membantu CRM didalam proses identifikasi profil serta minat pelanggan. Memaksimalkan penanyaan masukan terhadap pelayanan yang diberikan dan penyediaan produk paket data serta *loyalty rewards* yang tepat kepada pelanggan dimana pada pelaksanaannya kurang maksimal diterapkan.

Daftar Pustaka

- [1] Admin. (2014). *Simpaty Vs Xl Adu Kuat Berebut Pelanggan*. Available at: <http://www.marketing.co.id/simpaty-vs-xl-adu-kuat-berebut-pelanggan-1/>. [Diakses tanggal 12 Maret 2015].
- [2] Armstrong, Gary. dan Kotler, Phillip. (2015). *Marketing: An Introduction. Twelfth Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- [3] Goodman, John A. (2009). *Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build loyalty, and Maximize Profits*. New York: American Management Association.
- [4] Gronroos, Christian. (2004). *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue Value*. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol 10, No 2, pp 99-113.
- [5] Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: CV Alfabeta.
- [6] Iriana, Reiny., Buttle, Francis., Ang, Lawrence. (2013). *Does Organizational Culture influence CRM's Financial Outcomes?*. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29, Issue 3-4, p 467-493.
- [7] Jamaludin, Fauzan. (2015). *Pelanggan Data Naik, Alasan Telkomsel Perluas 4G LTE ke Bandung*. Available at: <http://www.merdeka.com/teknologi/pelanggan-data-naik-alasan-telkomsel-perluas-4g-lte-ke-bandung.html>. [Diakses pada 17 Maret 2015].
- [8] Johnston, Mark W., dan Marshall, Greg W. (2011) *Sales Force Management*. New York: McGraw- Hill.
- [9] Kanaidi., dan Kurniawan, Ari. (2012). *Analisis Customer Relationship Management (CRM) Pada SBU POS ADMAIL*. *Journal Banking and Management Review*. Vol. I, 23-34.
- [10] Kemp, Simon. (2014). *Social, Digital, and Mobile in APAC 2014*. [Online] Available at: <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-apac-2014/>. [Diakses tanggal 20 Oktober 2014]
- [11] Kemp, Simon. (2015). *Digital, Social, and Mobile in 2015*. [Online] Available at: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>. [Diakses tanggal 19 Februari 2015].
- [12] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- [13] Lovelock, Christoper., dan Wirtz, Jochen. (2011). *Services Marketing: People, Technologies, Strategy*. New Jersey USA, Pearson.
- [14] Lukman, Enricko. (2014). *Baidu: Indonesia is truly a mobile first market*. [Online] Available at: <https://www.techinasia.com/baidu-indonesia-mobile-internet-user-report/>. [Diakses tanggal 4 Februari 2015].
- [15] Mahardy, Denny. (2014). *Mulai bosan, Pelanggan Tak Lagi Suka Pindah Operator*. [Online] Available at: <http://tekno.liputan6.com/read/2150840/mulai-bosan-pelanggan-tak-lagi-suka-pindah-operator/>. [Diakses tanggal 20 Desember 2014].
- [16] Nistiano, Resta K. (2014). *Pengguna 4G Telkomsel Sudah 10.000-an*. Available at: <http://tekno.kompas.com/read/2014/12/16/16331507/Pengguna.4G.Telkomsel.Sudah.10.000-an/>. [Diakses pada 16 Februari 2015].
- [17] Nistiano, Resta K. (2014). *Begini Cara Telkomsel Cegah Anak Muda "Buang Nomor"*. Available at: <http://tekno.kompas.com/read/2014/08/13/1643004/begini.cara.telkomsel.cegah.anak.muda.buang.nomor> [Diakses pada 30 Juni 2015].
- [18] Peppers, Don., dan Rogers, Martha. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- [19] Riduwan., dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2013). *Cara Mudah Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Riska, Merlinda. (2014). *Registrasi Kartu Prabayar Bisa Tekan Churn Rate*. [Online] Available at: <http://industri.kontan.co.id/news/registrasi-kartu-prabayar-bisa-tekan-churn-rate/>. [Diakses tanggal 18 Januari 2015].

- [21] Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- [22] Sekaran, Uma., dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach, Edisi ke-6*. Chicester : Wiley.
- [23] Srisamran, Phochapol., dan Ractham, Vichita Varhanophas. (2014). Customer-Centric Knowledge Creation For Customer Realtionship Management. *Journal of Applied Business Research*. Vol. 30, No. 2.
- [24] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (cetakan ke lima belas), Bandung: CV. Alfabeta.
- [25] Suryadhi. Ardhi. (2015). *Tak Mau Kalah, XL pun boyong 4G di bandung*. Available at: <http://inet.detik.com/read/2015/03/13/155945/2858230/328/tak-mau-kalah-xl-pun-boyong-4g-di-bandung/>. [Diakses pada 17 Maret 2015].
- [26] Wijaya., T. (2009). *Analisa Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- [27] Zeithaml, Valarie A., Bitner, Marry Jo., Gremler, Dwayne D. (2009). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- [28] Zikmund, William G., dan Babin, Barry J. (2010). *Essentials of Marketing Research*. Canada: Nelson.
- [29] _____ . (2013). *Essentials of Marketing Research*. Canada: Nelson.