

ABSTRAK

Lingkungan bisnis di sektor telekomunikasi berubah sangat cepat dan dinamis. Agar tetap tumbuh, operator telekomunikasi dituntut untuk melakukan inovasi bisnis salah satunya dengan meningkatkan *value* bagi setiap pelanggan. Pada saat yang hampir bersamaan pemerintah sedang mendorong percepatan dan perluasan pembangunan nasional, yang mana salah satu program yang bertalian dengan sektor telekomunikasi adalah percepatan pembangunan akses internet *broadband* di seluruh Indonesia. PT Telkom turut mendukung program ini dengan menggelar layanan Astinet. Layanan ini digelar dengan menggunakan *marketing communication tools* yang masif. Selain itu penerapan *Customer Relationship Management* dan penggunaan Key Account Management juga turut dikembangkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan Astinet yang dirasa *update* teknologi serta mempunyai *budget* telekomunikasi besar, diharapkan juga membeli layanan telekomunikasi lain selain produk yang sudah ada. Namun, jumlah pelanggan yang berlangganan lebih dari satu produk masih sedikit.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan Astinet yang berujung pada *Cross-Buying* layanan telekomunikasi lainnya dengan memperhatikan tingkat *churn* yang terus bertambah, diiringi dengan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tidak lebih baik dari industri. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* dan *Cross-Buying*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif dan merupakan penelitian kuantitatif dengan mengambil kuesioner dari 406 responden yang sedang atau pernah menggunakan layanan Astinet sebelumnya dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap pengguna layanan Astinet dengan skema *Business-to-Business*. Pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *tools SmartPLS.2.0*

Hasil pengolahan menunjukkan model ini mempunyai nilai *R-Square* 0.522 sehingga model ini dapat memprediksi *cross-buying* pelanggan Astinet di kalangan bisnis dengan kemampuan prediksi sebesar 52,2%. Terdapat 4 variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yakni CRM (1.348), dan *Customer Satisfaction* (4.944). Sedangkan variabel yang mempengaruhi *Cross-Buying* layanan telekomunikasi adalah *Customer Satisfaction*(2.654) dan *Customer Loyalty* (1.995).

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menggunakan layanan Astinet, maka PT Telkom disarankan untuk menambah *channel* komunikasi dengan pelanggan baik melalui evaluasi okupansi *Account Manager*, penambahan *channel Tele Account Management* yang berorientasi pada *Caring, Faulthandling & Support*, serta penambahan penambahan frekuensi komunikasi baik melalui *Joint Planning Session, Focus Group Discussion*, maupun melalui *Event Gathering*. Selanjutnya, PT Telkom juga bisa

memberikan stimulan yang menarik bagi pelanggan untuk terus menggunakan layanan Astinet dengan memberikan *gimmick*, seperti *upgrade bandwidth* secara gratis selama periode tertentu.

Keywords—Customer Relationship Management, , Customer Satisfaction, Cross-Buying Customer Loyalty, Internet Dedicated

ABSTRACT

The business environment in the telecommunications sector is changing rapidly. In order to keep growing, telecom operators are required to conduct business innovation, sort of them by increasing the value of customer. Telkom also support government's programs to the telecommunications sector by holding Astinet. Astinet's customer which perceived to be technologically updated and big budget, is expected to purchase other telecommunications services behind Astinet. However, the number of customers who subscribes more than one product is still small. Noting the growing churn rate, coupled with customer satisfaction and loyalty is not better than the industry, it is necessary to study to improve customer satisfaction and loyalty to the Astinet's service that led to the Cross-Buying other telecommunications services.

This study will research the effect of Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Customer Loyalty toward Cross-Buying in telecommunication product. Because increase in customer value are preferred rather than seeking new customers, considering the cost to find new customers 3-5 times greater than retain existing customers (Farber and Wycoff, 1991). This research is descriptive verification and is a quantitative research took a questionnaire from 406 respondents who were or had been using previously Astinet services by using purposive sampling method. The data collection is done by distributing questionnaires to service users Astinet scheme Business-to-Business. Processing data using Partial Least Square (PLS) using tools SmartPLS.2.0

Processing result showed this model has a value of R-Square 0522 so that these models can predict cross-buying customers Astinet among businesses with predictive capability of 52.2%. There are four variables that affect the CRM Customer Loyalty (1348), and Customer Satisfaction (4944). While the variables that affect Cross-Buying telecommunications services is Customer Satisfaction (2654) and Customer Loyalty (1995).

The results of factor analyses revealed Customer Relationship Management were found to positively affect customer satisfaction. Customer Satisfaction was found to have direct association with customer loyalty and both customer satisfaction and loyalty-influenced cross-buying. To improve customer satisfaction using Astinet, PT Telkom is advisable to add a channel of communication with customers through evaluation occupancy Account Manager, the addition of channel Tele Account Management oriented Caring, Faulthandling & Support, as well as adding additional communication frequency either through joint Planning Session, focus group discussions, as well as through the Event Gathering. Furthermore, PT Telkom also can provide stimuli that are attractive for customers to continue using the service Astinet by providing a gimmick, such as bandwidth upgrade for free for a certain period.

Keywords—Customer Relationship Management, , Customer Satisfaction, Cross-Buying Customer Loyalty, Internet Dedicated