

## 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*