

**Efektivitas *Loyalty Program*
dalam *Customer Relationship Management*
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
(Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan
Loyalty Program “Im3@School Community” pada PT
Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang)**

Hesti Kartika Sari¹

Abstract: *The objective of this research is to analyze the influence of Loyalty Program in Customer Relationship Management (CRM) toward satisfaction and loyalty of PT Indosat Tbk. Malang Branch costumers. Loyalty Program is one of the customer retention's strategies from PT Indosat Tbk. that belongs to development and application process of Customer Relationship Management (CRM). Dealing with that, a corporate could design a Loyalty Program that appropriate with their customers. This program will be very helpful for corporate to increase their customers' satisfaction, and loyalty, and also to keep their customers influenced by others competitor's offered. The data in this research analyzed by using linier regression analysis and the result of analysis shows that there are significant influence of Loyalty Program in Customer Relationship Management (CRM) toward costumer satisfaction and customer loyalty of PT Indosat Tbk. Malang Branch; and there are significant influence of satisfaction toward loyalty of PT Indosat Tbk. Malang Branch costumers. Indeed, to produce loyal customer there is a need of strategy and has done by PT Indosat Tbk. through application of Customer Relationship Management with the highlight in Loyalty Program. This strategy proved could increase corporate business performs by increasing customer satisfaction and in the end could make the loyalty grow in them.*

Key words : *Loyalty Program, Satisfaction, and Loyalty*

¹ Hesti Kartika Sari adalah alumni Peminatan *Public Relation*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang

Para pelanggan dewasa ini lebih kritis dan teliti daripada sebelumnya. Pelanggan yang memiliki uang untuk membeli produk dan jasa yang perusahaan tawarkan. Mereka berhak mendapatkan yang terbaik dari uang yang mereka belanjakan. Jika mereka tidak senang dengan produk ataupun pelayanan yang diberikan, akan mudah sekali bagi mereka untuk berpindah ke perusahaan lain (*Institute of Customer Service* dalam Foster, 2002:5). Kebanyakan teori dan praktek pemasaran lebih berpusat pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan dan mengembangbiakkan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya pada penjualan dan bukannya pada relasi, pada pra penjualan serta penjualan dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan (Kotler, 2005:84).

Kepuasan pelanggan diperlukan bagi kesuksesan bisnis. Namun kepuasan saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk basis pelanggan yang loyal. Pada tahun 1980-1990-an, kepuasan pelanggan merupakan semboyan bisnis. Setiap orang sibuk mencari cara untuk membahagiakan pelanggan dengan memenuhi dan bahkan melebihi harapan mereka. Secara teoritis, bila para pelanggan merasa puas, mereka membeli lebih banyak dan lebih sering. Buku, artikel, dan seminar mengemukakan kata-kata seperti *customer service*, *service quality*, dan *service excellence*. Di belakang semua ini terdapat anggapan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan pendapatan, khususnya dari pembelian ulang. Tetapi penelitian yang terakhir menunjukkan hal yang berbeda: tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan (Griffin, 2003:2).

Tom Duncan dalam bukunya *Integrated Marketing Communications* (2002:33) menyebutkan bahwa sebuah perusahaan yang berorientasi pada *Customer Relationship Management (CRM)* lebih fokus pada pengelolaan dan pertumbuhan *customer* yang sudah ada untuk keuntungan jangka panjang, mereka paham bahwa lebih murah dan lebih menguntungkan untuk meningkatkan penjualan dari *customer* yang telah ada (telah dimiliki) daripada terus-menerus mencari *customer* baru.

Program *customer retention* menjadi salah satu inti utama dari aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)*, sedangkan salah satu penerapan strategi *customer retention* adalah dengan *Loyalty*

Program (program loyalitas). Berhubungan dengan hal tersebut, perusahaan dapat mendesain *loyalty program* yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain.

Majunya perkembangan di bidang teknologi dan informasi pada saat ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan berbagai produk komunikasi diikuti dengan perubahan kebutuhan dan selera konsumen yang semakin dinamis, membuat perusahaan penyedia jasa komunikasi berlomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Semakin banyak perusahaan-perusahaan tersebut akan mempertajam tingkat persaingan terutama bagi perusahaan-perusahaan sejenis.

Bermunculannya berbagai *provider* baru berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama dalam menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. PT Indosat Tbk. sendiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa layanan selular (*provider* selular) di Indonesia. Salah satu program yang dilakukan PT Indosat Tbk untuk *maintenance* atau mengelola pelanggan adalah dengan pembentukan *IM3@School Community*.

Perusahaan yang fokus pada pengelolaan pelanggan yang telah ada menjadi hal yang menarik untuk diteliti, melihat bahwa saat ini banyak *provider* selular yang mengadakan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru sebanyak mungkin. Penelitian ini meliputi analisa mengenai efektivitas *maintenance* pelanggan dengan menggunakan *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang; 2) untuk mengetahui pengaruh *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang; dan 3) untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang.

MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *Public Relations*. Thomas L Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relation* (Harris, 1991:13) mengatakan *Marketing Public Relations* (MPR) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian atau kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya.

Marketing Public Relations (MPR) juga merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dengan cara mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui komunikasi informasi yang kredibel serta kesan yang dapat mengidentifikasikan perusahaan dengan produknya berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas (Gaffar, 2007:94). Dalam kegiatannya untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau bisa disebut juga perawatan pelanggan (*customer retention*), salah satu strategi yang bisa digunakan *Marketing Public Relations* (MPR) adalah dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM).

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson (dalam Gaffar, 2007:87) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Jadi di sini *Customer Relationship Management* (CRM) bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi.

Menurut Storbacka dan Lehitnen (dalam Gaffar, 2007:35) fokus dari *Customer Relationship Management* (CRM) itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. Francis Buttle (Buttle, 2004:57) menyebutkan bahwa tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

CUSTOMER RETENTION

Perawatan pelanggan merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Buttle, 2004:371). Program *customer retention* menjadi salah satu inti utama dari aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM). Paradigma dan cara berpikir perusahaan tidak lagi didominasi pada bagaimana cara mendapatkan pelanggan baru, tetapi lebih ke arah bagaimana mempertahankan pelanggan lama.

LOYALTY PROGRAM

Salah satu penerapan strategi perawatan pelanggan (*customer retention*) adalah melalui *Loyalty Program* (program loyalitas). Berhubungan dengan hal tersebut, perusahaan dapat mendesain *Loyalty Program* yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain.

Francis Buttle mengungkapkan bahwa *Loyalty Program* yang sukses adalah *Loyalty Program* yang mampu memberikan lima jenis nilai bagi pelanggan, yaitu:

1. Nilai uang. Berapa banyak penghargaan yang bisa dinilai dengan uang jika dibandingkan dengan uang yang dibelanjakan untuk mendapatkannya.

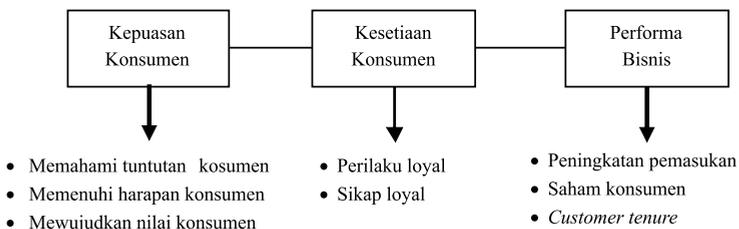
2. Nilai penebusan. Seberapa banyak penghargaan yang ditawarkan.
3. Nilai aspirasional. Seberapa besar pelanggan ingin mendapatkan penghargaan.
4. Nilai relevansi. Seberapa mudah penghargaan tersebut dijangkau oleh pelanggan.
5. Nilai kenyamanan. Seberapa mudah mengumpulkan kredit dan menukarnya dengan hadiah.

KEPUASAN PELANGGAN

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi dan A Hamdani, 2006:192).

Francis Buttle mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan mereka.

Gambar 1. Kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta performa bisnis (Buttle, 2006:29)



Model tersebut menunjukkan logika yang sangat meyakinkan dan dijuluki *satisfaction-profit-chain*. Kepuasan akan meningkat karena informasi yang mendalam tentang konsumen membuat perusahaan lebih memahami mereka sehingga meningkatkan pula nilai konsumen

di mata perusahaan. Dengan naiknya tingkat kepuasan konsumen, akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pada gilirannya, kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan (Buttle, 2006:29).

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan atau istilah lainnya kesetiaan merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Karena empat sampai enam kali lebih murah untuk mempertahankan pelanggan lama daripada memperoleh yang baru, maka para manajer harus memberi prioritas tertinggi pada penciptaan strategi yang membangun dan mempertahankan kesetiaan merek (Mowen dan Minor, 2001:108).

Namun tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu berlanjut menjadi pembelian ulang dan peningkatan penjualan. Berbeda dengan kepuasan pelanggan yang lebih banyak berhubungan dengan sikap, konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) (Griffin, 2003:5). Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Atribut loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003:31), meliputi:

1. *Makes regular repeat purchase* (Melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchase across product and service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa)
3. *Refers others* (Mereferensikan terhadap orang lain)
4. *Demonstrate an immunity to the pull of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing)

SOCIAL EXCHANGE THEORY

Teori ini dikembangkan oleh John Thibault dan Harold Kelley (Lattimore, 2004:52), *Social Exchange Theory* menggunakan pandangan ekonomi mengenai biaya dan keuntungan untuk memprediksi perilaku. Teori ini berasumsi bahwa individu dan grup memilih strategi berdasarkan pada penerimaan *reward* dan biaya. Secara umum, seseorang ingin menjaga biaya yang mereka keluarkan tetap rendah namun memperoleh *reward* yang tinggi.

Taylor dan Altman (dalam West and Turner, 2004:179), berasumsi bahwa hubungan dapat dikonseptualisasikan dalam istilah *reward* dan *cost* (keuntungan dan biaya). *Reward* adalah keadaan relasional atau perilaku yang menimbulkan kepuasan, kebahagiaan, dan kepuasan hati pihak-pihak yang berhubungan. Sedangkan biaya adalah keadaan relasional atau perilaku yang menimbulkan perasaan negatif. Singkatnya, jika suatu hubungan menawarkan lebih banyak *reward* dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, individu akan lebih senang tetap tinggal dalam hubungan tersebut. Demikian juga sebaliknya, jika individu tersebut merasa lebih banyak biaya yang dikeluarkan daripada *reward* yang diperoleh, ia akan meninggalkan hubungan tersebut. Taylor dan Altman juga menyebutkan bahwa *reward* dan biaya memiliki hubungan yang konsisten dengan kepuasan personal dan kebutuhan sosial.

METODE PENELITIAN

a. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: 1) Ada pengaruh antara *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang; 2) Ada pengaruh antara *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang; 3) Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional masing-masing variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *Loyalty Program* (X) adalah penghargaan yang diberikan kepada pelanggan karena langganannya. Francis Buttle mengungkapkan bahwa *Loyalty Program* yang sukses adalah *Loyalty Program* yang mampu memberikan lima jenis nilai bagi pelanggan. Indikator efektivitas *Loyalty Program IM3@School Community* dalam memberikan lima jenis nilai tersebut, yaitu:
 - a. Nilai Uang (X_1), dimana nilai uang adalah berapa banyak penghargaan yang bisa dinilai dengan uang jika dibandingkan dengan uang yang dibelanjakan untuk mendapatkannya.
 - b. Nilai Penebusan (X_2), dimana nilai penebusan adalah seberapa banyak penghargaan yang ditawarkan.
 - c. Nilai Aspirasional (X_3), dimana nilai aspirasional adalah seberapa besar pelanggan ingin mendapatkan penghargaannya.
 - d. Nilai Relevansi (X_4), dimana nilai relevansi adalah seberapa mudah penghargaan tersebut dijangkau oleh pelanggan.
 - e. Nilai Kenyamanan (X_5) adalah seberapa mudah mengumpulkan kredit dan menukarnya dengan hadiah.
2. Variabel kepuasan (Z) adalah tingkat perasaan seseorang setelah mengevaluasi produk atau jasa secara keseluruhan dengan membandingkan kinerja yang dirasa dengan harapan berdasarkan program retensi yang telah diterima. Pada penelitian ini dimanifestasikan dalam tingkat kepuasan pelanggan setelah *Loyalty Program* diterima. Penilaian didasarkan pada kepuasan pelanggan terhadap lima jenis nilai yang telah diterima dari *Loyalty Program IM3@School Community*.
3. Variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah komitmen pelanggan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam penggunaan produk Indosat yang konsisten. Pada penelitian ini dimanifestasikan berdasarkan perilaku membeli. Menurut Griffin, pelanggan yang loyal adalah orang yang: a) Melakukan pembelian ulang secara teratur; b) Membeli antar lini produk dan jasa; c) Mereferensikan terhadap orang lain; dan d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

c. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk penjelasan (*explanatory research*). Metode yang digunakan adalah *survey*, di mana metode *survey* ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

d. Lokasi Penelitian, Populasi dan Pengambilan Sampel

Penelitian dilakukan di PT Indosat Tbk, Cabang Malang. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang yang terdaftar menjadi anggota *School Community* pada periode Januari 2008 hingga Desember 2008. Jumlah pelanggan PT Indosat Tbk Cabang Malang anggota *IM3@School Community* yang menjadi populasi penelitian adalah 17.614. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan Slovin dengan persen kelonggaran kesalahan adalah 10% sebagai batas maksimumnya. Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus tersebut, maka sampel penelitian ini berjumlah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Non Probability*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Purposive sampling* yaitu responden yang dijadikan sampel dipilih atas dasar kriteria-kriteria tertentu (Kriyantono, 2006:152). Adapun kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah: (1) Pelanggan yang menggunakan produk IM3 dari Indosat, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru, dan (2) Pelanggan yang terdaftar menjadi anggota *IM3@School Community* di kota Malang.

e. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari responden yaitu pelanggan PT Indosat Tbk Cabang Malang yang menggunakan produk Indosat dan menjadi anggota *IM3@School Community* dan wawancara dengan pihak Indosat Cabang Malang. Selain itu penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari foto, dokumen dan arsip perusahaan, PT Indosat Tbk Kantor Cabang Malang.

f. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner berisi daftar pernyataan tertulis yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator penelitian. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, tidak tahu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

g. Identifikasi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Sesuai dengan landasan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka variabel-variabel penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut: 1) Variabel independen (bebas) X yaitu: Program Loyalitas (X); 2) Variabel dependen (terikat) Y yaitu: Loyalitas (Y); 3) Variabel antara Z yaitu: Kepuasan (Z)

Untuk mengurangi munculnya masalah dalam pengisian kuesioner, maka dilakukan uji validitas dan reabilitas. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengukur validitas digunakan rumus *Pearson Product Moment* yang dilanjutkan dengan Uji-t. Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Rumus reliabilitas yang digunakan adalah rumus Alpha.

h. Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisa regresi sederhana. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) dan hubungan fungsional. Semua penghitungan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak komputer (*software*) program SPSS versi 15 for Windows dan program Minitab 14.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalty Program yang dilakukan oleh PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang adalah *IM3@School Community* yang bersifat pengelolaan pelanggan secara massal di mana dalam satu sekolah

dibentuk komunitas pengguna IM3 dengan berbagai fasilitas tambahan yang bisa dinikmati. Program ini bersifat kerjasama, di mana sekolah diajak bergabung menjadi *partner* dan bukan hanya menjadi *market* produk. Hubungan saling menguntungkan dibentuk melalui *MoU* yang telah disepakati kedua belah pihak. Meskipun *IM3@School Community* adalah *Loyalty Program* yang bekerja sama dengan pihak sekolah, namun sasaran utama dari program ini adalah siswa sekolah tersebut. Jadi fokus programnya adalah siswa dan warga sekolah secara individu. Dalam *Loyalty Program* ini sekolah sebagai fasilitator antara PT Indosat Tbk dengan pelanggannya yang mayoritas adalah pelajar SMP, SMA, dan Mahasiswa.

Sebenarnya *IM3@School Community* adalah program lama yang diperbarui dan dimodifikasi. Program ini adalah pengembangan dari “program sms gratis CS-an” yang normalnya hanya bisa digunakan ke dua nomor IM3 yang telah didaftarkan. Namun CS-an dalam satu *Community* ini berbasis pada *database* Indosat. Jadi hanya nomor-nomor IM3 dalam satu sekolah yang terdaftar dalam *database* saja yang bisa menikmati berbagai fasilitas tambahan dari program *School Community*.

a. Karakteristik Responden

Pembahasan ini didahului dengan pemaparan karakteristik responden yang akan memberikan gambaran tentang responden. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang disebarkan pada pelanggan PT Indosat cabang Malang anggota *IM3@School Community*, maka diperoleh bukti bahwa mayoritas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang yang menjadi anggota *IM3@School Community* adalah wanita yang berusia 16 – 18 tahun, memiliki pendidikan SMA, telah menggunakan layanan IM3 selama lebih dari 6 bulan, dan dengan nominal pengisian pulsa sebanyak lebih dari Rp 30.000 dalam satu bulan.

b. Analisis Data Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan distribusi jawaban responden dalam penelitian ini.

1. Variabel Loyalty Program (X)

a. Nilai Uang (X_1)

Berdasarkan hasil rata-rata bahwa 100 responden yang menjawab pernyataan tentang nilai uang yang mereka terima, rerata tertinggi pada item 2 yaitu 3,95 berarti pelanggan anggota *IM3@School Community* berpendapat bahwa SMSan gratis sepenuhnya ke semua teman satu sekolah dengan IM3 CS-an menguntungkan mereka. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Frederich Reinheld dalam bukunya *Loyalty Rules* (dalam Kartajaya, 2007:33), di mana salah satu implementasi penyusunan *Loyalty Program* yang baik adalah mengusahakan tidak ada yang kalah (*play win-win*), dalam pelaksanaan program loyalitas pelanggan.

Untuk terus unggul dan dapat mempertahankan pelanggannya perusahaan harus berusaha menambah nilai yang mereka ciptakan. Artinya harus menambah manfaat atau mengurangi pengorbanan yang dialami oleh pelanggan. Mengingat hal itu terjadi dalam lingkungan yang kompetitif maka tidak harus sejalan dengan kebutuhan pelanggan tetapi juga harus mengikuti perkembangan usaha pesaing dalam melayani pelanggan (Buttle, 2004:287).

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Item-item Indikator Nilai Uang (X_1)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Biaya/ pulsa yang dikeluarkan pelanggan untuk menikmati IM3 CSan tidak mahal	3.65
2.	SMSan gratis sepenuhnya ke semua teman satu sekolah dengan IM3 CSan menguntungkan pelanggan	3.95
3.	Biaya/ pulsa yang dikeluarkan pelanggan untuk SMS CSan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh	3.67
	Rata-rata	3.75

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Item-item Indikator Nilai Penebusan (X_2)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Selain SMS CSan pelanggan mendapat keuntungan lain dengan menjadi anggota <i>IM3@School Community</i>	3.7
2.	SMSan gratis sepuasnya ke semua teman satu sekolah dengan IM3 CSan menguntungkan pelanggan	3.96
3.	Indosat memberikan informasi tentang berbagai keuntungan baru kepada pelanggan secara teratur dengan keuntungan yang diperoleh	3.92
Rata-rata		3.86

b. Nilai Penebusan (X_2)

Berdasarkan hasil rata-rata dari 100 responden yang menjawab pernyataan tentang nilai penebusan dari *Loyalty Program IM3@School Community*, rerata tertinggi pada item 2 yaitu 3,96 berarti pelanggan menganggap Indosat memberikan keuntungan kepada sekolah yang bersangkutan. Hal ini bisa dilihat di mana Indosat sering menjadi *sponsorship* berbagai acara dan kegiatan sekolah yang menjadi anggota *IM3@School Community*. *Branding* lapangan basket dan voli akan dilakukan jika sekolah yang bersangkutan mengajukan proposal mengenai hal tersebut. Begitu pula kursi berlogo Indosat untuk kantin di berbagai sekolah anggota *community*, akan diberikan sesuai kebutuhan sekolah yang bersangkutan.

Bantuan dan *branding* kepada sekolah yang menjadi anggota *Loyalty Program* adalah bentuk kerjasama yang saling menguntungkan. Sekolah yang bersangkutan akan memperoleh bantuan, dan PT Indosat Tbk. akan mendapat keuntungan promosi tidak langsung. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Frederich Reinheld dalam bukunya *Loyalty Rules* (dalam Kartajaya, 2007:33), di mana beberapa implementasi penyusunan *Loyalty Program* yang baik adalah tidak sembarangan dalam memberikan *reward*, hanya transaksi yang membawa hasil yang mendapatkan *point reward (reward the right result)* dan mengusahakan untuk selalu mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian berhati-hati ketika menjanjikan sesuatu (*listen hard, talk straight*).

c. Nilai Aspirasional (X_3)

Berdasarkan hasil rata-rata dari 100 responden yang menjawab pernyataan tentang nilai penebusan dari *Loyalty Program IM3@School Community*, rerata tertinggi pada item 1 yaitu 3,92 berarti pelanggan menganggap bahwa *School Attack* yang pernah dilakukan Indosat di sekolah responden menarik. *School Attack* yang dilakukan Indosat di sekolah-sekolah tidak hanya memperkenalkan program loyalitas saja, namun juga disertai berbagai *games* seru dengan hadiah berbagai *merchandise* Indosat yang menarik.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Francis Buttle (2004:71) bahwa salah satu kondisi pendukung bagi penyampaian *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses. Dari perspektif *Customer Relationship Management (CRM)*, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut berimplikasi pada efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Jika proses penyampaian dari suatu program dibuat dengan menarik maka pelanggan akan memberikan perhatian dan mereka akan tertarik untuk mengikuti program tersebut. Nykamp (dalam Gaffar, 2007:91) berpendapat bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* pada intinya menyediakan nilai yang optimal kepada pelanggannya yang bertumpu pada produk fisik dan proses penyampaian jasa terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individu dengan cara berkomunikasi dengan mereka.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Item-item Indikator Nilai Aspirasional (X_3)

No.	Pernyataan	Mean
1.	<i>School Attack</i> yang pernah dilakukan Indosat di sekolah pelanggan menarik	3.92
2.	Pelanggan tertarik untuk menjadi anggota <i>IM3@School Community</i> karena keuntungan yang ditawarkan	3.6
3.	Pelanggan tidak keberatan menelepon dulu Rp. 2000 untuk mendapat SMS CSan gratis	3.83
	Rata-rata	3.78

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Item-item Indikator Nilai Relevansi (X_4)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Kemudahan untuk mendaftar menjadi anggota <i>IM3@School Community</i>	3.8
2.	Syarat dan ketentuan SMS CSan tidak rumit dan tidak membingungkan	3.84
3.	Indosat menginformasikan berbagai keuntungan anggota <i>community</i> dengan jelas kepada pelanggan	3.94
Rata-rata		3.86

d. Nilai Relevansi (X_4)

Berdasarkan hasil rata-rata dari 100 responden yang menjawab pernyataan tentang nilai relevansi dari *Loyalty Program IM3@School Community*, rerata tertinggi pada item 3 yaitu 3,94 berarti pelanggan menganggap bahwa Indosat menginformasikan berbagai keuntungan anggota *community* dengan jelas kepada pelanggan. Dengan mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan maka pelanggan akan memperoleh informasi yang jelas mengenai *Loyalty Program* yang bisa mereka ikuti. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Frederich Reinheld dalam bukunya *Loyalty Rules* (dalam Kartajaya, 2007:33), di mana salah satu implementasi penyusunan *Loyalty Program* yang baik adalah mengkomunikasikan dulu manfaat kepada pelanggan sebelum mengajaknya bergabung (*preach what you practice*).

Selain itu pelanggan juga menganggap bahwa mereka mudah untuk mendaftar menjadi anggota *IM3@School Community*. Salah satu faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah kemudahan. Karena pelanggan akan merasa semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Sesuai dengan pendapat Frederich Reinheld (dalam Kartajaya, 2007:33), di mana salah satu implementasi penyusunan *Loyalty Program* yang baik adalah mengusahakan program loyalitas pelanggan sesederhana mungkin sehingga mudah dipahami (*keep it simple*) dan tidak membutuhkan pemahaman yang rumit.

e. Nilai Kenyamanan (X_5)

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Item-item Indikator Nilai Kenyamanan (X_5)

No.	Pernyataan	Mean
1	SMS CSan tidak sulit untuk diikuti dan dinikmati keuntungannya	3,75
2	Kenyamanan menikmati keuntungan lain yang ditawarkan tanpa syarat rumit, misal mengikuti bedah buku	3,8
3	IM3@School Community adalah program yang mudah diikuti dan memberi banyak keuntungan bagi pelanggan	3,86
Rata-rata		3,80

Berdasarkan hasil rata-rata dari 100 responden yang menjawab pernyataan tentang nilai relevansi dari *Loyalty Program IM3@School Community*, rerata tertinggi pada item 3 yaitu 3,86 berarti pelanggan menganggap bahwa *IM3@School Community* adalah program yang mudah diikuti dan memberi banyak keuntungan bagi pelanggan. Jika pelanggan menilai suatu program loyalitas mudah diikuti dan mampu memberikan banyak keuntungan, maka akan semakin besar peluang pelanggan tersebut untuk semakin loyal dengan produk dan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Frederich Reinheld dalam bukunya *Loyalty Rules* (dalam Kartajaya, 2007:33), di mana beberapa implementasi penyusunan *Loyalty Program* yang baik adalah mengusahakan program loyalitas pelanggan sesederhana mungkin sehingga mudah dipahami (*keep it simple*) dan tidak membutuhkan pemahaman yang rumit, serta mengusahakan tidak ada yang kalah (*play win-win*), dalam pelaksanaan program loyalitas pelanggan.

2. Variabel Kepuasan (Z)

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Item-item Kepuasan (Z)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Saya puas dengan harga yang saya bayar untuk menikmati SMS CSan	3,73
2.	Saya puas dengan keuntungan yang diperoleh dengan menjadi anggota <i>community</i>	3,82

3.	Saya puas terhadap promosi yang dilakukan Indosat melalui <i>School Attack</i> di sekolah saya	3,86
4.	Saya puas terhadap kemudahan pendaftaran, syarat dan informasi yang diberikan Indosat mengenai IM3 CSan	3,9
5.	Saya puas dengan kemudahan untuk menikmati berbagai keuntungan yang ditawarkan Indosat	4,02
Rata-rata		3,86

Berdasarkan hasil rata-rata dari 100 responden yang menjawab pernyataan tentang kepuasan, rerata tertinggi pada item 5 yaitu 4,02 berarti kepuasan terhadap nilai kenyamanan *Loyalty Program* yang diterima adalah indikator pendukung variabel kepuasan. Apabila suatu program loyalitas dibuat sederhana maka pelanggan tidak akan kesulitan untuk mendapatkan *reward*-nya, dan itu berarti akan semakin besar peluang pelanggan untuk semakin puas dan pada akhirnya akan loyal terhadap produk dan perusahaan. Hal ini sesuai dengan panduan implementasi penyusunan *Loyalty Program* yang baik, yang diungkapkan oleh Frederich Reinheld dalam bukunya *Loyalty Rules* (dalam Kartajaya, 2007:33) di mana mengusahakan program loyalitas pelanggan sesederhana mungkin sehingga mudah dipahami (*keep it simple*) dan tidak membutuhkan pemahaman yang rumit.

Konsumen akan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Hal itu tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif, atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau *input* dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk (jasa) sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut, di antaranya bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, serta perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan.

3. Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Item-item Loyalitas (Y)

No.	Pernyataan	Mean
1	Kesediaan untuk terus menggunakan IM3 untuk berkomunikasi	4,09
2	Kesediaan untuk mencoba menggunakan produk Indosat yang lain misal StarOne/Mentari/Matrix/M2	3,91
3	Kesediaan merekomendasikan pada pihak lain tentang IM3	3,76
4	Kesediaan untuk tidak akan beralih menggunakan <i>service provider</i> lain meskipun dengan penawaran yang menarik	3,84
	Rata-rata	3,9

Berdasarkan hasil rata-rata dari 100 responden yang menjawab pernyataan tentang kepuasan, rerata tertinggi pada item 1 yaitu 4,09 berarti kesediaan untuk terus menggunakan IM3 untuk berkomunikasi setelah *Loyalty Program* diterima sebagai indikator pendukung variabel loyalitas. Menurut Griffin (2003:31), hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara berulang terhadap perusahaan yang sama dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting, bahkan lebih penting dari kepuasan. Tanpa pembeli berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu (Griffin, 2003:18).

Berdasarkan penelitian ini, pelanggan juga bersedia untuk merekomendasikan kepada pihak lain tentang IM3. Berarti dengan disetujuinya atribut loyalitas ini, konsep utama dari *Customer Relationship Management (CRM)* telah tercapai. Tujuan dari pembentukan nilai *Customer Relationship Management (CRM)* (Gaffar, 2003:90) adalah bukan memaksimalkan keuntungan dari transaksi tunggal, tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

serta memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengubah pelanggan baru menjadi pelanggan *regular* hingga akhirnya dapat menjadi advokad yang aktif, serta meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi persaingan yang tinggi dan berkembangnya biaya akuisisi pelanggan.

c. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* melalui *Loyalty Program (X)* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Z*)

The regression equation is				
Kepuasan (<i>Z</i>) = 5,46 + 0,243 <i>Loyalty Program (X)</i>				
Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	5,458	1,581	3,45	0,001
<i>Loyalty Program (X)</i>	0,24256	0,02748	8,83	0,000
S = 1,71946 R-Sq = 44,3% R-Sq(adj) = 43,7%				

Untuk menguji pengaruh variabel *Loyalty Program* secara simultan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} . Analisis pengaruh *Loyalty Program* terhadap kepuasan diketahui dengan hasil uji F yang menunjukkan $F_{hitung} = 77,919$ dengan tingkat signifikansi F sebesar 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,938$ $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Artinya *Loyalty Program* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Pengujian pengaruh variabel *Loyalty Program* terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien dari variabel dengan t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} . *Loyalty Program* mempunyai nilai $t_{hitung} = 8,827$ dengan tingkat signifikansi 0,000 dan $t_{tabel} = 1,984$. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Loyalty Program* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan secara langsung. Hal ini berarti H_0 ditolak.

Nilai koefisien beta terstandarisasi untuk variabel X adalah 0,666 dan bentuk hubungan searah (positif) yang berarti bahwa jika variabel *Loyalty Program* yang diberikan kepada pelanggan meningkat, maka kepuasan juga akan meningkat dan besarnya peningkatan tersebut sebesar 66,6%.

Hasil pengujian hipotesis pertama penelitian ini membuktikan ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management (CRM)* melalui *Loyalty Program* terhadap kepuasan pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang. Variabel *Loyalty Program* yang dikembangkan harus bisa memberikan nilai bagi pelanggan. Nilai yang diterima pelanggan ini adalah nilai uang, nilai penebusan, nilai aspirasional, nilai relevansi, dan nilai kenyamanan. Kepuasan pelanggan akan terbentuk apabila *Loyalty Program* yang diberikan pada pelanggan dirasa mampu memberikan nilai lebih. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan akan terbentuk karena pelanggan merasa memperoleh nilai lebih dari PT Indosat Tbk., melalui *Loyalty Program* yang diberikan kepada mereka.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Francis Buttle (2004:385), yang mengungkapkan bahwa *Loyalty Program* yang sukses adalah *Loyalty Program* yang mampu memberikan lima jenis nilai bagi pelanggan, yaitu: 1) Nilai uang. Berapa banyak penghargaan yang bisa dinilai dengan uang jika dibandingkan dengan uang yang dibelanjakan untuk mendapatkannya; 2) Nilai penebusan. Seberapa banyak penghargaan yang ditawarkan; 3) Nilai aspirasional. Seberapa besar pelanggan ingin mendapatkan penghargaanannya; 4) Nilai relevansi. Seberapa mudah penghargaan tersebut dijangkau oleh pelanggan; 5) Nilai kenyamanan. Seberapa mudah mengumpulkan kredit dan menukarnya dengan hadiah.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* melalui *Loyalty Program (X)* terhadap *Loyalitas Pelanggan (Y)*

The regression equation is				
Loyalitas (Y) = 1,79 + 0,242 <i>Loyalty Program (X)</i>				
Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	1,7881	0,9455	1,89	0,062
<i>Loyalty Program (X)</i>	0,24151	0,01643	14,70	0,000
S = 1,02832 R-Sq = 68,8% R-Sq(adj) = 68,5%				

Untuk menguji pengaruh variabel *Loyalty Program* secara simultan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} . Analisis pengaruh *Loyalty Program* terhadap loyalitas diketahui dengan hasil uji F yang menunjukkan $F_{hitung} = 215,964$ dengan tingkat signifikasi F sebesar 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,938$ $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Artinya *Loyalty Program* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Pengujian pengaruh variabel *Loyalty Program* terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien dari variabel dengan t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} di mana *Loyalty Program* mempunyai nilai $t_{hitung} = 14,696$ dengan tingkat signifikasi 0,000 dan $t_{tabel} = 1,984$ Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Loyalty Program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara langsung. Hal ini berarti H_0 ditolak. Nilai koefisien beta terstandarisasi untuk variabel X adalah 0,829 dan bentuk hubungan searah (positif) yang berarti bahwa jika variabel *Loyalty Program* yang diberikan kepada pelanggan meningkat, maka loyalitas juga akan meningkat dan besarnya peningkatan tersebut sebesar 82,9%.

Hasil pengujian hipotesis kedua penelitian ini membuktikan ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management (CRM)* melalui *Loyalty Program* terhadap loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson (dalam Gaffar, 2007:87)

yang mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Loyalitas selalu bergerak searah dengan laju penambahan manfaat. Jika perusahaan tidak bisa memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan, selama itu pula loyalitas pelanggan tidak akan beranjak ke tingkat yang lebih tinggi.

Penelitian ini juga mendukung pendapat Storbacka dan Lehitnen (dalam Gaffer 2007:35) bahwa fokus dari *Customer Relationship Management (CRM)* itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.

Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Frederich Reinheld dalam bukunya *Loyalty Rules* (dalam Kartajaya, 2007:33) yang menjelaskan panduan implementasi penyusunan *Loyalty Program* yang baik. Ada enam hal yang harus diperhatikan: 1) Usahakan tidak ada yang kalah (*play win-win*), dalam pelaksanaan program loyalitas pelanggan; 2) Jangan semua orang bisa menjadi *members* (*be picky*), dan jika telah menjadi *members*, sebaiknya stratanya dibedakan menurut tingkatannya; 3) Usahakan program loyalitas pelanggan sesederhana mungkin sehingga mudah dipahami (*keep it simple*) dan tidak membutuhkan pemahaman yang rumit; 4) Jangan sembarangan dalam memberikan *reward*, hanya transaksi yang membawa hasil yang mendapatkan point *reward* (*reward the right result*); 5) Usahakan untuk selalu mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian berhati-hati ketika menjanjikan sesuatu (*listen hard, talk straight*); dan 6) Komunikasikan dulu manfaat kepada pelanggan sebelum mengajaknya bergabung (*preach what you practice*)

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

The regression equation is					
Loyalitas (Y) = 3,81 + 0,610 Kepuasan (Z)					
Predictor	Coef	SE Coef	T	P	
Constant	3,811	1,015	3,76	0,000	
Kepuasan (Z)	0,60987	0,05214	11,70	0,000	
S = 1,18902 R-Sq = 58,3% R-Sq(adj) = 57,8%					

Untuk menguji pengaruh variabel kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} . Analisis pengaruh *Loyalty Program* terhadap loyalitas diketahui dengan hasil uji F yang menunjukkan $F_{hitung} = 136,834$ dengan tingkat signifikasi F sebesar 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,938$ $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Artinya kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Pengujian pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien dari variabel dengan t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} di mana *Loyalty Program* mempunyai nilai $t_{hitung} = 11,698$ dengan tingkat signifikasi 0,000 dan $t_{tabel} = 1,984$. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara langsung. Hal ini berarti H_0 ditolak. Nilai koefisien beta terstandarisasi untuk variabel Z adalah 0,763 dan bentuk hubungan searah (positif) yang berarti bahwa jika variabel kepuasan yang diberikan kepada pelanggan meningkat, maka loyalitas juga akan meningkat dan besarnya peningkatan tersebut sebesar 76,3%.

Hasil pengujian hipotesis ketiga penelitian ini membuktikan ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang. Hal ini dapat dikatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. selain dibutuhkan variabel *Loyalty Program* dalam kegiatan retensi/perawatan

pelanggannya perlu diciptakan kepuasan pelanggan atas *Loyalty Program* yang diberikan tersebut.

Penelitian ini mendukung pendapat Francis Buttle (2004:29) di mana *Customer Relationship Management (CRM)* dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan mereka. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian berulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti mereka puas. Sebaliknya, pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Implikasi dari hasil penelitian dapat ditunjukkan dari hasil analisis yang telah dilakukan. Analisis regresi dalam penelitian ini membuktikan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* melalui pelaksanaan *Loyalty Program* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini secara umum menyimpulkan bahwa untuk menghasilkan pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan nilai *Loyalty Program* yang tinggi dan kunci loyalitas itu sendiri adalah kepuasan. Oleh karena itu pihak PT Indosat Tbk. harus terus memperhatikan dan mengadakan riset dalam mengembangkan tahap perawatan pelanggan (*customer retention*) khususnya *Loyalty Program*. Dengan begitu PT Indosat Tbk. dapat mengetahui program seperti apa yang akan membuat pelanggan menjadi puas dan akan tetap bertahan atau loyal terhadap produk mereka. Loyalitas selalu bergerak searah dengan laju pertumbuhan manfaat. Jika perusahaan tidak bisa memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan, selama itu pula loyalitas pelanggan tidak akan beranjak ke tingkat yang lebih tinggi.

Analisis data ini juga mengindikasikan bahwa kepuasan melalui *Loyalty Program* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana diketahui saat ini ada banyak pilihan jasa telekomunikasi dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, dan pelanggan memiliki kebebasan penuh untuk menentukan produk dan jasa telekomunikasi dari *provider* mana yang akan mereka gunakan. Dari hasil penelitian tersebut selayaknya PT Indosat Tbk. menganalisis

lebih lanjut bahwa kepuasan tidak bisa dijadikan satu-satunya alasan pelanggan untuk tetap bersikap loyal. Bisa jadi ada faktor-faktor lain yang bisa memberikan kontribusi positif bagi loyalitas pelanggan seperti kelengkapan fitur yang ditawarkan, promosi yang menarik, serta jaringan yang luas. Hal-hal tersebut juga selayaknya menjadi fokus utama PT Indosat Tbk. agar loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

Selama ini yang dievaluasi oleh PT Indosat Tbk adalah loyalitas pelanggan. Evaluasi keberhasilan *Loyalty Program IM3@School Community* selama ini dilakukan dengan memonitor nomor yang telah masuk ke dalam *database*, apakah nomor-nomor IM3 yang telah terdaftar dalam satu sekolah masih banyak yang aktif.

Loyalitas pelanggan dievaluasi melalui bertahannya pelanggan dan pembelian berulang yang mereka lakukan. Namun pada kenyataannya pelanggan yang loyal belum tentu berarti mereka puas. Sebaliknya, pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu mengevaluasi kepuasan pelanggan juga perlu dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian ini PT Indosat Tbk perlu mengadakan evaluasi mengenai kepuasan pelanggan terhadap *Loyalty Program* yang telah diberikan. Melalui evaluasi ini perusahaan akan lebih memahami bagaimana penilaian pelanggan terhadap *Loyalty Program* yang telah mereka terima. Evaluasi kepuasan pelanggan ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi. PT Indosat Tbk. telah memiliki situs pertemanan *facebook* dengan ratusan anggota, dan hal ini bisa dimanfaatkan untuk mengetahui pendapat pelanggan mengenai *Loyalty Program* yang telah mereka terima.

Berdasarkan penelitian ini PT Indosat Tbk. bisa dikatakan telah cukup berhasil membuat suatu *Loyalty Program*. *Loyalty Program* ini berjalan dengan baik, mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu PT Indosat Tbk perlu untuk terus mempertahankan kinerja terhadap retensi yang telah dilakukan. Namun demikian tentu saja perlu untuk terus melakukan pengembangan dan pembaruan *Loyalty Program*. Karena meskipun berhasil, suatu *Loyalty Program* yang monoton tanpa peningkatan pemberian nilai bagi pelanggan akan membuat pelanggan

merasa bosan. Demikian pula sebaliknya, dengan mengembangkan *Loyalty Program* pelanggan dengan lebih baik lagi, pelanggan akan merasa PT Indosat Tbk. memperhatikan dan mengerti akan kebutuhan mereka.

Dari penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh mempunyai sejumlah keterbatasan yaitu: 1) Responden penelitian ini hanya pada pelanggan PT Indosat Cabang Malang yang menjadi anggota *IM3@School Community* di kota Malang, sehingga kesimpulan penelitian ini pun hanya berlaku terbatas pada populasi penelitian ini; 2) Saat penelitian ini dilakukan ditemukan suatu kondisi di mana ada pelanggan yang menggunakan lebih dari satu produk operator. Pelanggan tidak hanya sebagai pengguna produk PT Indosat Tbk. saja, melainkan juga sebagai pelanggan operator lain (pelanggan *dual*); 3) Untuk menganalisis variabel lain selain variabel *Loyalty Program* yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu dilakukan analisis terhadap citra produk PT Indosat Tbk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah: 1) Dari hasil analisis data dan pembahasan ditemukan ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management (CRM)* melalui *Loyalty Program* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan; 2) Dari hasil analisis data dan pembahasan ditemukan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; 3) Hasil penelitian ini secara umum menyimpulkan bahwa untuk menghasilkan pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan nilai *Loyalty Program* yang tinggi dan kunci loyalitas itu sendiri adalah kepuasan.

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat diajukan saran sebagai berikut: 1) PT Indosat Tbk. harus terus memperhatikan, dan mengadakan riset dalam mengembangkan *Loyalty Program*, sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan nilai *Loyalty Program* yang tinggi bagi pelanggan. Dengan begitu pihak PT Indosat Tbk. dapat mengetahui program seperti apa yang akan membuat pelanggan menjadi puas dan akan tetap bertahan/ loyal terhadap produk mereka; 2) Kepuasan melalui *Loyalty Program* berpengaruh terhadap loyalitas. Selayaknya PT Indosat Tbk. sebagai

salah satu *provider* telekomunikasi mampu untuk menganalisis lebih lanjut bahwa kepuasan tidak bisa dijadikan sebagai satu-satunya alasan pelanggan untuk tetap bersikap loyal. Bisa jadi ada faktor-faktor lain yang bisa memberikan kontribusi positif bagi loyalitas pelanggan; 3) Selama ini yang dievaluasi oleh PT Indosat Tbk adalah loyalitas pelanggan. Namun mengevaluasi kepuasan pelanggan juga perlu dilakukan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. PT Asdi Mahasatya. Jakarta.
- Baldwin, John R., Perry, Stephen D., & Moffitt, Mary Anne. 2004. *Communication Theories, for Everyday Life*. Illinois State University, Pearson Education Inc. United State of America.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective*. Mc.Graw Hill Companies Inc. North America.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management (Management Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. (diterjemahkan oleh Arief Subianto) Bayumedia. Malang.
- Cook, Sarah. 2004. *Customer Care Excellence: Cara untuk Mencapai Customer Focus*. (Diterjemahkan oleh Kemas Achmad Faizal Risalah). Penerbit PPM. Jakarta.
- Duncan, Tom. 2002. *Integrated Marketing Communications, Using Advertising and Promotion to Build Brand*. The McGraw-Hill Companies. New York.
- Foster, Timothy R V. 2002. *How to be Better at Customer Care, Memberikan Perhatian kepada Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Gamble, Teri Kwal., & Gamble, Michael. 2005. *Communication Works*. Mc Graw-Hill Companies Inc. New York.

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. John Wiley & Sons Inc. USA.
- Irawan, Handi 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex media Komputindo. Jakarta.
- Jeffkins, Frank. 2004. *Public Relations (direvisi oleh Daniel Yadin)*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kertajaya Workshop Series, Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. PT Mizan Pustaka. Bandung.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Lattimore, Dan. 2004. *Public Relations The Profession and the Practice*. McGraw-Hill Companies. New York.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara, A.A Anwar. 1988. *Perilaku Konsumen*. Eresco. Bandung.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsemen Jilid 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sutojo, Siswanto. 2003. *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*. PT Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2003. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Penerbit

Andi. Yogyakarta.

West, Richard., & Turner, Lynn H. 2004. *Introducing Communication Theory, Analysis and Application*. Mc Graw-Hill. New York.

Wood, Julia T. 2002. *Communication Theories in Action An Introduction*. Wardsworth.

Referensi Non Buku:

Trisno Musanto. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 - 136* Tabloid Pulsa edisi 134 bulan Juni 2008.

<http://www.indosat.com> [diakses pada 10 Oktober 2008]

<http://www.myhero.com> [diakses pada 21 September 2008]

http://iwayan.info/Lecture/KonsepSILanj_S1/09_CRM-Plasmedia.pdf
[diakses pada 7 Juni 2009]

<http://www.prelations.wordpress.com> [diakses pada 19 Januari 2009]

<http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/mengukur-kepuasan-pelanggan/>
[diakses pada 4 Maret 2008 18:02:23 GMT]

<http://harataya.multiply.com/journal/item/55>. Gambar ini adalah jepretan laman seperti yang ditampilkan pada tanggal 9 Jul 2009 [diakses pada 4 agustus 2009]