

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang)**

**Chusnul Khotimah
Suharyono
Kadarisman Hidayat**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: chusnul.kh94@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and explain: the influence of Relationship Marketing on Customer Satisfaction; the influence of Brand Image on Customer Satisfaction; the influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty; the influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty; the influence of Brand image on Customer Loyalty. This research applies the explanatory type with quantitative approach. The sample that used for this research are 94 respondents from PT. Telkom, Tbk. STO Klojen customers which chosed by Purposive Sampling method. The data collection that used in this research is survey. The result is analyzed by descriptive analysis and path analysis. The result of this research shows that: Relationship Marketing has significant and positive influence on Customer Satisfaction, Brand Image has significant and positive Influence on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has significant and positive influence on Customer Loyalty, Relationship Marketing has insignificant and negative influence on Customer Loyalty, but indirect effect through customer satisfaction has significant and positive influence, Brand Image has significant and positive influence either directly or indirectly through Customer Satisfaction.

Keyword: *Relationship Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan; pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan; pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan; pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 94 responden yang merupakan pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, *Relationship Marketing* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif, *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang mampu menembus ruang dan waktu. Segala aktivitas pemasaran yang dijalankan perusahaan dapat memberikan kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Suatu produk atau jasa akan berhasil dipasarkan jika memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:21), kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan individu atau organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menekankan orientasi kepada pelanggan (*customer oriented*). Agar perusahaan dapat bersaing, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan unsur yang paling rapuh dalam perubahan yaitu Loyalitas Pelanggan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan Loyalitas Pelanggan adalah dengan menjalin hubungan kepada pelanggan atau yang biasa dikenal dengan *Relationship Marketing*. Menurut Keegan, *et al.* dalam Hindarto (2013:41), bahwa *Relationship Marketing* adalah usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum terhadap pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset perusahaan bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farizka (2011) menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Romero, *et al.* (2014) mendukung penelitian Farizka (2011) bahwa *Relationship marketing* mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan berdampak terhadap komitmen pelanggan. Sehingga, strategi *Relationship Marketing* akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kartajaya (2014:95), *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Jika pelanggan membeli sebuah *brand* lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap lebih loyal terhadap *brand* tersebut. Seiring dengan *Brand Image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari

masyarakat akan muncul. Berbagai pengenalan sebuah *brand* kepada pelanggan membuat *brand* tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang pelanggan (Kartajaya, 2014:102). *Brand Image* menurut Tjiptono (1997:49), adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Keller (2013:72) mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kesan yang didapat pelanggan dari perusahaan tentunya muncul dari komunikasi perusahaan dan komunikasi dengan masyarakat umum baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal dan non verbal inilah yang melekat dalam *mindset* pelanggan sehingga menimbulkan keyakinan terhadap merek tertentu.

Menurut Kartajaya (2014:104), pelanggan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang diciptakan untuk pelanggan. Pelanggan membeli sebuah *brand* kemudian *brand* tersebut digunakan. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* menurut Kartajaya (2014:105), dapat diketahui dengan tetap memakai *brand* tersebut, melakukan pembelian kembali (*repurchase*), kemudian merekomendasikan *brand* tersebut terhadap pelanggan lain, dan tingkatan tertinggi dari loyalitas adalah merekomendasikan *brand* kepada orang lain atau menjadi pembela *brand* (*advocacy*). Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2014) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung dan signifikan antara variabel *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan variabel *Brand Image* berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Pendapat tersebut diperjelas oleh Ogba and Tan (2009) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan Komitmen Pelanggan.

Menurut Egan (2011:16), bahwa selama periode abad kedua puluh *Relationship Marketing* menjadi tren utama dalam pemasaran dan tentu saja besar (dan bisa dibilang paling kontroversial). Menurut Kartajaya (2014:229), kesetiaan pelanggan sekarang tidak hanya diukur dari berapa *act* menjadi *act again*, tetapi dari sebuah *brand* bisa mengubah *act* menjadi *advocate*. Sehingga keberlanjutan dari sebuah *brand* tergantung dari seberapa banyak orang yang merekomendasikan sehingga melahirkan *act* yang baru.

Salah satu perusahaan yang saat ini membutuhkan *Relationship marketing* adalah PT.

Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. Telkom). Hal ini karena PT. Telkom merupakan perusahaan yang saat ini mengeluarkan atau melakukan perubahan produk yang dulunya memiliki pelayanan Speedy dan saat ini pelayanan terbarunya berupa Indihome *triple-play*. PT. Telkom saat ini berupaya untuk membangkitkan kembali bisnis *fixed line* melalui Indihome *triple-play* dengan akses fiber optik yang merupakan produk *bundling* Indihome fiber dari PT. Telkom. Produk Indihome fiber merupakan layanan *triple play* dari Telkom yang terdiri dari internet fiber atau *High Speed Internet* (Internet Cepat), *Phone* (Telepon Rumah), dan *Interactive TV* (UseeTV Cable) (www.indihome.co.id).

Strategi PT. Telkom dalam mendapatkan pelanggan dengan produk baru yaitu Indihome, akan memberi banyak *impact*. Dikarenakan *value proposition* yang lebih baik bagi pelanggan. Kemudian *average revenue per account* (ARPA) yang lebih tinggi, yang akan membuka ruang pertumbuhan *revenue* yang lebih tinggi dan layanan terintegrasi atau *bundling* dengan *single billing* akan meningkatkan *customer bonding* atau tingkat keterikatan pelanggan dengan PT. Telkom. Strategi bisnis pada *fixed line* tersebut PT. Telkom berupaya meningkatkan *Brand Image* di mata pelanggan. Adanya berbagai argumen yang sudah ada, nama besar perusahaan merupakan faktor yang menentukan dan memiliki andil besar dalam mendapatkan pelanggan dan menjatuhkan pilihan pelanggan pada produk tertentu.

Peningkatan jumlah pelanggan Indihome sudah mencapai 1,2 juta rumah dengan akses internet kualitas *broadband* di wilayah regional V khususnya wilayah Jawa Timur sudah mencapai ratusan ribu pengguna (www.beritalima.com). PT. Telkom tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia salah satunya berada di wilayah Jawa Timur khususnya di Kota Malang yaitu PT. Telkom, Tbk Kandatel Malang. Pemilihan lokasi penelitian berada di wilayah Kota Malang dengan alasan Kota Malang merupakan kota terbesar kedua setelah Surabaya dan pengguna Indihome di wilayah Jawa Timur sudah mencapai 1,2 juta pengguna. Pada kota Malang sendiri tersebar beberapa Sentra Telepon Otomatis (STO) PT. Telkom, sehingga lokasi yang digunakan dalam penelitian ini berada di PT Telkom, Tbk Kandatel Malang STO Klojen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

KAJIAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Schiffman dalam Hindarto (2013:44) menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan. *Relationship Marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan. Riset dari Sheth and Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006:415) dua pilar utama dalam *Relationship Marketing* adalah berupa *trust* dan komitmen. Menurut Lovelock, *et al.* dalam Tjiptono (2006:455), juga menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan *Relationship Marketing* seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, persepsi terhadap nilai yang didapatkan, efektivitas komunikasi, ikatan sosial persahabatan, dan durasi relasi yang terjalin. Lovelock, *et al.* (2011:93) menyebutkan untuk dapat mempererat pemasaran hubungan dengan melalui *cross-selling* atau *bundling*, menciptakan *loyalty reward* dan membangun ikatan yang lebih tinggi yaitu ikatan sosial (*customer bonding*).

Brand Image

Keller (2013:93) mendefinisikan *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak pelanggan. Biel dalam Consuegra (2006:24) menyatakan bahwa komponen *Brand Image* terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- a. Citra Pembuat (*the image of the provider of the product/service*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan kepada perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa;
- b. Citra Pemakai (*the image of the user*), sekumpulan asosiasi dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa;
- c. Citra Produk (*the image of the product/service itself*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Swan, *et al.* dalam Tjiptono (2006:349), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut masalah kinerja produk relatif bagus atau buruk atau produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya. Menurut Lupiyoadi (2001:158), dalam menentukan tingkat Kepuasan Pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan, terutama pada perusahaan jasa, pelanggan akan merasa puas bila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai harapan;
- Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi;
- Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi dari pelanggan menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas;
- Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya;
- Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga merupakan aset berharga bagi kelangsungan perusahaan, karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) yaitu:

- Melakukan pembelian secara teratur;
- Membeli diluar lini atau jasa;
- Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan dan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya;
- Menolak ditawarkan produk lain;
- Merekomendasikan kepada orang lain.

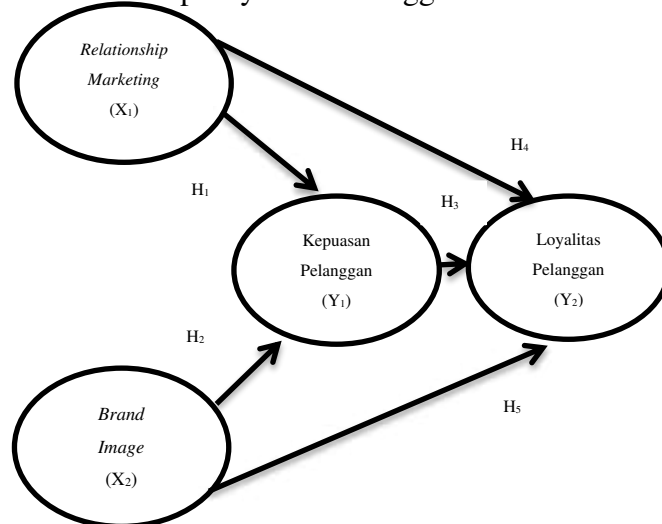
Mowen dan Minor dalam Mardalis (2005:111) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa yang akan datang.

HIPOTESIS

Model Hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir, maka dapat ditarik hipotesis:

- H₁: *Relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
H₂: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
H₃: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan;
H₄: *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan;
H₅: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 1 Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif metode yang digunakan berupa metode survei. Lokasi yang digunakan berada di PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang. Variabel yang diteliti adalah variabel *Relationship Marketing*, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sampel yang digunakan berjumlah 94 responden yang merupakan pelanggan Indihome dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Path

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari 3 indikator, antara lain: *Customer Bonding*, *Handling Complain*, dan *Trust*. Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis pertama (H₁) yang

menyatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,214. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian Farizka (2011) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat Kotler (1997:11) bahwa *Relationship Marketing* adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang dapat memuaskan pihak-pihak kunci seperti pelanggan salah satunya guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Kepuasan Pelanggan dapat tercipta karena ada hubungan yang terjalin antara PT. Telkom dengan pelanggan Indihome. Kondisi saling percaya dan mempunyai hubungan yang dekat dapat memudahkan pelanggan mencapai harapan dan keinginannya sehingga dapat merasakan adanya sebuah kepuasan dari PT. Telkom.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* yang terdiri dari 3 indikator, antara lain: Citra Perusahaan, Citra Pelanggan, dan Citra Produk. Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,498. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian Kurniawati (2014) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Hasan (2013:216) bahwa sebuah merek yang memiliki *image* yang positif dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Berdasarkan hal tersebut *Brand Image* yang dimiliki PT. Telkom sudah memiliki *image* yang positif dan kuat sehingga memunculkan kesan dalam benak pelanggan yang bersifat jangka panjang. Kemudian pelanggan Indihome dalam benaknya PT. Telkom memiliki *Brand* yang membuat pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan Indihome.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,302. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian Yu-Te Tu, *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Brown (2008:83) yang menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Dasar bagi loyalitas pelanggan terletak pada Kepuasan Pelanggan, karena dampak akhir dari kepuasan adalah loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Indihome, dapat menjadi indikasi pelanggan akan loyal terhadap Indihome.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini adalah *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* tidak signifikan dan negatif. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar -0,101 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya, bila *Relationship Marketing* semakin meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan menurun. Tetapi secara tidak langsung, pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah signifikan dan positif. Besarnya pengaruh *Relationship Marketing* secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yakni pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,214 dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,302. Artinya variabel Kepuasan Pelanggan merupakan mediasi sempurna karena Loyalitas Pelanggan tidak akan terjadi, tanpa adanya Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian ini Kepuasan Pelanggan memperkuat hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan jawaban responden dari angket yang sudah terkumpul, *skor mean* terkecil pada variabel *Relationship Marketing* yaitu Indikator *Handling Complain* dari *item* respon yang cepat dalam mendengarkan keluhan pelanggan ($X_{1.2.1}$) yang memiliki nilai *skor mean* terkecil yaitu 3,26 dengan pernyataan “Setiap Saya mengalami keluhan, saya mendapatkan respon yang cepat dari PT. Telkom”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ternyata pelanggan masih belum mendapatkan respon yang cepat dari PT. Telkom ketika pelanggan mengalami keluhan mengenai pelayanan Indihome, sehingga *Relationship Marketing* tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena ternyata *Relationship Marketing* tidak menjadi ukuran seseorang menjadi loyal.

Didukung dengan pernyataan Piercy dalam Asmara (2009:7) pemicu yang dapat menyebabkan *Relationship Marketing* mengalami hambatan adalah bentuk pelayanan dan kualitas sehingga akhirnya perlu fokus pada perilaku organisasi dalam perusahaan kepada pelanggan, bukan hanya fokus pada *outcome*. Sebaiknya PT. Telkom harus lebih memperbaiki pelayanannya kepada pelanggan seperti respon yang cepat dalam menanggapi keluhan dari pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,615. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, bila *Brand Image* semakin meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Tetapi secara tidak langsung, pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah signifikan dan positif. Besarnya pengaruh *Brand Image* secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yakni pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,498 dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,302. Artinya variabel Kepuasan Pelanggan merupakan mediasi parsial karena Loyalitas Pelanggan tidak akan terjadi, tanpa adanya Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian ini Kepuasan Pelanggan memperkuat hubungan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dan positif.

Tetapi, *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung melalui

Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh *Brand Image* secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yakni sebesar *total effect* 0,765. Artinya ketika *Brand Image* meningkat seorang pelanggan akan merasa puas kemudian menjadi loyal. Berdasarkan penelitian ini dibuktikan bahwa Variabel Kepuasan mampu memperkuat *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian Ogba and Tan (2009) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Hasan (2013:216) menyatakan bahwa *Brand Image* yang positif dan kuat mampu membentuk suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu merek, ikatan ini dapat berupa kepercayaan yang bersifat jangka panjang dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup pelanggan. Sehingga *Brand Image* suatu perusahaan merupakan identitas utama dalam suatu merek, hal ini akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dimiliki karena dengan identitas yang kuat pelanggan akan merasa puas dan dapat menyebabkan loyal. Berikutnya *Brand Image* PT. Telkom merupakan identitas utama dalam suatu merek, hal ini memunculkan ikatan antara pelanggan Indihome dan PT. Telkom dan menjadikan pelanggan loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Relationship Marketing* (X_1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,214 atau sebesar 21,4%, dan nilai probabilitas sebesar 0,024 ($p < 0,05$);
2. Variabel *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,498 atau sebesar 49,8%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,302 atau 30,2%, dan nilai probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$).
4. Variabel *Relationship Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) secara tidak langsung melalui Kepuasan

Pelanggan. Dibuktikan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar *total effect* -0,037. Kemudian pengaruh langsung *Relationship Marketing* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) memiliki pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar -0,101 atau sebesar -10,1%, dan nilai probabilitas sebesar 0,195 ($p > 0,05$).

5. Variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan. Dibuktikan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar *total effect* 0,765. Kemudian variabel *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,615 atau sebesar 61,5%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. PT. Telkom sebaiknya memperbaiki hubungan dengan pelanggan, salah satunya pelanggan Indihome. Hubungan yang terjalin baik akan menghasilkan *Relationship Marketing* yang baik pula. Seperti memperbaiki kepercayaan kepada pelanggan, kemudian respon yang cepat dan tanggap dalam mendengarkan keluhan pelanggan, dan akhirnya dapat menghasilkan ikatan yang kuat antara PT. Telkom dengan pelanggan. Hubungan yang kuat dapat menjadikan hubungan jangka panjang.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan indikator lain diluar indikator-indikator *Relationship Marketing* yang sudah ada dalam penelitian ini, sehingga bisa mengembangkan *items* lain yang bisa mewakili *Relationship Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

Asmara, Fauzan. 2009. Paradigma Relationship Marketing Sebuah Tinjauan Konsep dan Praktek dalam Bidang Pemasaran. *Jurnal Manajerial* Vol. 5, No 2 September 2009 ISSN: 0216 – 3705

Brown, Stanley A. 2008. *Customer Relationship Management A Strategic Imperative in the World of E-Business*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc

Consuegra, Octavio Ibarra. 2006. Own labels in the United Kingdom: A Source of Competitive Advantage in Retail Business. *pensamiento y gestión*, No 21 ISSN 1657-6276. Columbia Universidad del Norte, 114-161

Egan, John. 2011. *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing Fourth Edition*. London: Pearson Education Limited

Farizka, Acmad. 2011. *Pengaruh Relationship Marketing dan Creating Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Honda Di Kota Malang*. Tesis tidak dipublikasikan. Malang: Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus Pilhan*. Jakarta: PT. Bukuseru

Hindarto, Peter Daud. 2013. Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA* Volume 7, No 3 Agustus 2013: 41 -46

Kartajaya, Hermawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Keller, Kevin. Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourt Edition*. London: Prentice-Hall International

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1 Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Surakarta: PT. Pabelan

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Kurniawati, Dewi. 2014. *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jilid 2 Alih Bahasa Deni Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 9 No. 2 Hal 111-201
- Media, Labs. 2015. “*Tingkatkan Layanan, Lebih dari 2100 Kawasan di Jatim, Bali, dan Nusa Tenggara Terlayani Indihome*”, diakses pada tanggal 27 Oktober 2015 jam 13.29 WIB dari <http://www.beritalima.com/2015/07/14/tingkatkan-layanan-lebih-dari-2100-kawasan-di-jatim-bali-dan-nusra-terlayani-indihome/>
- Ogba, Ike-Elechi and Zhenzhen Tan. 2009. Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*; Vol. 4 No. 2, pp. 132-144
- Romero, Maria José Miquel, Eva María Caplliure-Giner, and Consolación Adame-Sánchez. 2014. Relationship Marketing Management: Its Importance in Private Label Extension. *Journal of Business Research* Vol 67, pp 667–672
- Telkom. 2015. “*Indihome Fiber*”, diakses pada tanggal 23 Oktober 2015 pukul 12.00 WIB dari <http://www.indihome.co.id/internet-fiber>
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran* Edisi II. Yogyakarta: Andi
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi. 2013. *Pedoman Penulisan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Malang
- Yu-Te Tu, Mei-Lien Li, and Heng-Chi Chih. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 5, No. 7, pp. 469-483