

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)

**Bony Yosua Setyaleksana
Suharyono
Edy Yulianto**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: bonyyosua@gmail.com

ABSTRACT

The development of business sector has come to the new era, which It grows quickly through the emulation of many companies including service company, trade company, or even manufacture company. This condition forces each company to adapt effectively. The higher level of customer's education indirectly makes the customers more critic or even smarter to choose the best choice. In this situation, the company can not only be focus on the product but also the customer's service must be noticed. If the customers are satiesfied with the service or the products, automaticly it affects the belief of the customers. The researcher used the expalanatory research with quantitative approach. In this research the researcher used three variable, variable X is Customer Relationship Management, variable Y₁ is Customer Satisfaction, and the last variable Y₂ is Customer Loyalty. There were 107 respondents as the sample of this research which was taken from the customers of GRAPARI TELKOMSEL Malang. The sampling technique used by the researcher was purposive sampling technique. The data classification used by the researcher was Questionnaire and the data analysis used was descriptive analysis and path analysis.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha sudah memasuki era baru, dimana semakin banyak perusahaan-perusahaan baru dan perusahaan-perusahaan pesaing di sektor jasa, dagang, maupun manufaktur. Kondisi seperti inilah yang memakasa perusahaan harus cepat beradaptasi dengan kondisi pasar yang terjadi. Semakin tinggi tingkat pendidikan pelanggan maka secara idak langsung pelanggan akan menjadi kritis dan teliti dalam menentukan pilihannya. Dalam situasi seperti ini, perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan produk yang di hasilkan, melainkan perusahaan juga harus menjalin hubungan baik kepada setiap pelanggan setianya. Apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja maupun produk perusahaan maka secara tidak langsung pelanggan akan loyal kepada perusahaan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tiga variabel penelitian, yang pertama variabel X yaitu *Customer Relationship Management*, variabel Y₁ yaitu Kepuasan Pelanggan, dan yang terakhir variabel Y₂ yaitu Loyalitas Pelanggan. Sampel yang diambil sebanyak 107 orang responden yang merupakan pelanggan yang sedang berada di GraPARI Telkomsel Kota Malang. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen data kuesioner. Analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan CRM sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya (Costanzo 2003 : 8). Pernyataan bahwa pembeli adalah raja memanglah benar, tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama pada semua pelanggan, karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan. CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para *stakeholder* maupun *shareholder*-nya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing (Rizkiyani, 2013 dan Pambudi, 2014).

Peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mementingkan kualitas pelayanannya. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan (Kotler, 2008:153). Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan ini yang akan menggiring pelanggan semakin loyal ke perusahaan. Loyalitas dalam hal ini mengacu pada pelanggan yang mengeluarkan banyak biaya demi mendapatkan produk perusahaan, dengan kata lain pelanggan

tidak ambil pusing dengan besarnya biaya yang dikeluarkan.

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya.

Hubungan yang sangat tidak bisa terpisahkan antara fungsi dari CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan inilah yang menjadikan CRM sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dampak dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Ketika strategi CRM perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya kelayakan pelanggan terhadap perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Faktor-faktor yang mempengaruhi CRM menurut Robinette dalam Febriningtyas (2013:20), ada empat faktor, yakni keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Peneliti dalam penelitian ini faktor-faktor yang akan diteliti adalah faktor komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Peneliti dalam melakukan penelitian hanya mengambil tiga faktor saja dikarenakan faktor keuntungan bersama secara garis besar pihak pelanggan (objek penelitian) tidak memiliki banyak informasi yang nantinya kemungkinan akan menyebabkan data yang diperoleh akan tidak valid. Pengertian dan penjelasan masing-masing faktor yang diteliti ialah:

1. Komitmen
2. Komunikasi
3. Kualitas Pelayanan

Kepuasan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan

informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono (2000:453), ada enam indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasikan
6. Ketidakpuasan pelanggan

Loyalitas

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah :

1. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesediaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.
3. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Hubungan Customer Relationship Management dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Barnes (2003,63), mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian diutamakan pada kepuasan "total", yang implikasinya mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan kembali membeli produk perusahaan. Kepuasan pelanggan total yang mampu membuat peluang kembalinya para pelanggan, dan memperkecil kemungkinan pelanggan berpaling ke perusahaan pesaing.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Victor *et al* (2015) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CRM terhadap kepuasan pelanggan. Strategi CRM yang dilakukan oleh

pihak bank mampu menjaga hubungan baik terhadap nasabahnya, melalui pelayanan yang memuaskan maka harapan nasabah dapat terpenuhi.

Hubungan Customer Relationship Management dengan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan di haruskan mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan diharuskan mampu untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya. *Customer Relationship Management* adalah alat bantu dalam berkomunikasi, pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan menjadi loyal. Inti dari *Customer Relationship Management* bukan hanya melayani, akan tetapi karena perusahaan memiliki data konsumen, maka perusahaan harus melayani dengan lebih baik, sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

Menurut Salami (2009), "*CRM is strategy where banks to build and manage long-term relationship with their customers. Researchers have shown that CRM implementation can provide better customer service, as well as improvement and management of customer expectations and loyalty*". Dari kutipan tersebut dapat kita ketahui bahwa penerapan akan CRM sangatlah di perlukan di mana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola sesuai dengan harapan dan loyalitas konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imasari dan Nursalim (2011), menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CRM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM dapat membentuk citra perusahaan yang positif di benak pelanggan. Strategi CRM yang dilakukan perusahaan mampu membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan.

Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

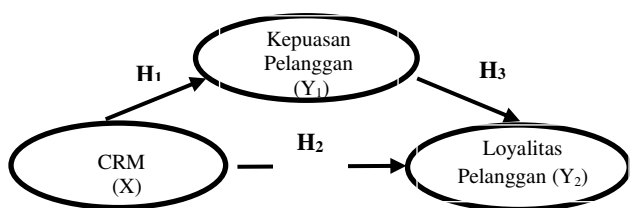
Kemajuan dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan mampu membuat pelanggan merasa puas karena apabila pelanggan terpuaskan maka secara otomatis pelanggan akan menjadi loyal ke perusahaannya. Menurut Tjiptono (2007:348), Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas

harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iriandi (2015) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang mampu memenuhi harapan pelanggan mampu menimbulkan keloyalitasan pelanggan terhadap perusahaan.

Hipotesis

- H₁ : *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁).
- H₂ : *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂).
- H₃ : Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂).



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ini dilakukan di GraPARI Telkomsel yang terletak di Jalan S. Parman No. 47 Kota Malang. Penelitian ditujukan pada pelanggan Telkomsel yang sudah menggunakan produk Telkomsel selama 2 tahun atau lebih, dengan usia minimal 18 tahun. Didapat sampel 107 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel independen	Variabel dependen	β	t	p-value	Ket
X	Y ₁	0.661	9.017	0.000	Sig.
Y ₁	Y ₂	0.369	4.136	0.000	Sig.
X	Y ₂	0.432	4.840	0.000	Sig.

Sumber: Penulis, 2017

H₁: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian Tabel 1. menunjukkan koefisien beta sebesar 0,661 menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap Kepuasan, dengan t_{hitung} sebesar 9,017 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan CRM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,436 atau 43,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 43,6%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 56,4%.

H₂: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 1. menunjukkan koefisien beta sebesar 0,369 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,136 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 1. menunjukkan koefisien beta sebesar 0,432 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,840 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,533 atau 53,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi CRM dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 53,3%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 46,7%.

Pengujian Kepuasan sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas

Pada hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan

Pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PZX + (PZX \times PYZ)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) CRM terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,369

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY1X \times PY1Y2 \\ &= 0,661 \times 0,432 \\ &= 0,285 \end{aligned}$$

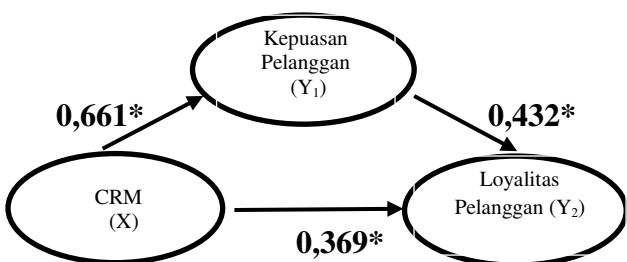
$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PY2X + (PY1X \times PY1Y2) \\ &= 0,369 + 0,285 \\ &= 0,654 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara CRM dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,285. Total pengaruh (*Total Effect*) CRM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,654.

Hubungan Antar Jalur

Sub Struktur I : $Y = 0,661 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,361 X + 0,432 Y_1$



Gambar 2. Diagram Model Jalur Variabel CRM, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Koefisien Determinan

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,436) (1 - 0,533) \\ &= 1 - (0,564) (0,467) \\ &= 1 - 0,2634 \\ &= 0,7366 \text{ atau } 73,66\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 73,66% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 73,66%. Sedangkan sisanya sebesar 26,34% dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2009:6), CRM menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Berdasarkan hasil perhitungan frekuensi jawaban responden sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel CRM ini terdapat 3 (tiga) indikator, antara lain: Komitmen, Komunikasi, Kualitas Pelayanan. Tabel 1. Merupakan hasil uji analisis jalur yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel CRM terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yang memiliki nilai koefisien jalur β sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%. CRM terbukti berhasil membuat pelanggan merasa puas terhadap hasil produk PT Telkomsel.

Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya oleh Iriandi (2015) yang mengatakan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. CRM yang dilakukan dengan baik oleh PT Telkomsel terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan. Penelitian indikator CRM yang meliputi Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas Pelayanan PT Telkomsel sudah terbukti mampu membuat pelanggan Telkomsel merasa nyaman dan puas. Strategi *marketing* yang seperti inilah yang mampu membuat PT Telkomsel dapat bertahan menjadi penguasa pasar dan terus berkembang.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Victor (2015), yang menyatakan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari Manajemen BCA yang semakin fokus dalam penerapan strategi CRM guna meningkatkan kepuasan pelanggan atau nasabahnya. Bank BCA juga meningkatkan ketersediaan ATM di Manado (tempat penelitian dilakukan) dan tetap terus menjaga hubungan yang baik kepada para nasabahnya.

Strategi yang sama juga dilakukan oleh PT Telkomsel di mana dari segi ketersediaan GraPARI Telkomsel yang menyediakan layanan untuk pengaduan dan layanan produk bagi para pelanggan setianya. Strategi ini terbukti mampu

membuktikan bahwa indikator CRM ini mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Salami (2009), menyatakan bahwa penerapan akan strategi CRM sangatlah diperlukan dimana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola pelanggan sesuai harapan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel CRM terdapat tiga indikator yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Analisis jalur yang sudah dilakukan memperoleh hasil adanya korelasi positif antara variabel CRM dengan variabel Loyalitas Pelanggan. Nilai yang ditunjukkan pada nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 36,1%.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jonika (2011) yang menyatakan bahwa CRM terbukti dapat mewujudkan dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Klub Bunga Butik Resort-Kota Batu (tempat penelitian dilakukan). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imasari (2011) yang menyatakan bahwa CRM terbukti mempengaruhi Loyalitas Pelanggan atau nasabah pada PT BCA Tbk.

Melihat dari penelitian terdahulu dan menurut para ahli dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa CRM yang dilakukan PT Telkomsel juga mampu mewujudkan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, di mana harapan pelanggan mampu diwujudkan atau dikonfirmasi oleh pihak PT Telkomsel, hal inilah yang terbukti sangat mampu membuat tingkat ke loyalitasan pelanggan semakin meningkat.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:348), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Pendapat ahli ini sangatlah terbukti pada PT Telkomsel di mana produk Telkomsel ini menyediakan promo khusus bagi pelanggan yang sudah menggunakan produk Telkomsel dalam jangka panjang, dimana pelanggan tersebut dapat menikmati promo yang disediakan pihak

Telkomsel yang terdiri dari pemotongan harga atau tarif dibanding dengan pengguna produk yang baru menggunakan produk Telkomsel. PT Telkomsel pada awalnya gencar melakukan promosi dan promosi iklan dengan mengeluarkan banyak biaya, sekarang PT Telkomsel yang sudah memiliki banyak pelanggan setia masih tetap melakukan promosi iklan tetapi tidak sesering dan segenar pada jaman dahulu, dikarenakan sekarang sudah banyak masyarakat yang sudah mengetahui dan sudah menggunakan produk dari Telkomsel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dengan indikator kepuasan pelanggan keseluruhan, kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan, dan konfirmasi harapan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, yaitu ditentukan dengan pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi jalur (β) 0,432% atau sebesar 43,2%.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Victor, *et al* (2015) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iriandi (2015) yang menyatakan bahwa secara garis besar variabel CRM dan Kepuasan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT Gemilang Libra *Logistic*, di Kota Surabaya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y1) yaitu Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) yaitu Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (Y1) yaitu Kepuasan Pelanggan, memiliki

pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) yaitu Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,432 atau sebesar 43,2%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, karena variabel *Customer Relationship Management (CRM)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Indikator CRM yang terdiri dari komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan sebaiknya di pertahankan jika perlu ditingkatkan, sehingga Loyalitas Pelanggan kepada perusahaan akan terus meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137-195.
- Costanzo, Chris, 2003, *American Banker, New York, N.Y. : Jun 18, 2003, Vol. 168, lss. 116, p.8.*
- Febrianingtyas, Media. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi yang tidak Dipublikasikan*
- Imasari, K. dan Nursalin, K. K. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha*. Vol 10 (03), 183-192.
- Iriandini, A. P. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 23 (2), 1-8
- Jonika, Y. S. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat
- _____ dan Gary Amstrong, 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- _____ dan Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management Twelfth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2009. *Intim dengan Konsumen*. Jakarta: FEUI.
- Pambudi, D. E. 2014. Customer Relationship Management (CRM). *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum, Jombang*. Vol 9 (4), 2-30
- Salami, Mojtaba p. 2009. Impact of Customer Relationship Management (CRM). *International Journal of Organizational Innovation*. Vol 2 (1), p225-p251.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Victor, Christian, Rotinsulu J.P, Jacky S.B. Sumarauw. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol 3 (2), 671-683