

**TESIS**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
(CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN PASCABAYAR PT.  
TELKOMSEL INDONESIA**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH  
POSTPAID CUSTOMER SATISFACTION PT. TELKOMSEL  
INDONESIA**

**MUHAMMAD RAIS**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# TESIS

## **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PASCABAYAR PT. TELKOMSEL INDONESIA**

## **THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH POSTPAID CUSTOMER SATISFACTION PT. TELKOMSEL INDONESIA**

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister  
disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD RAIS  
A012181002**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
PASCABAYAR PT. TELKOMSEL INDONESIA**

disusun dan diajukan oleh :

**MUHAMMAD RAIS  
A012181002**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal  
**04 MARET 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping



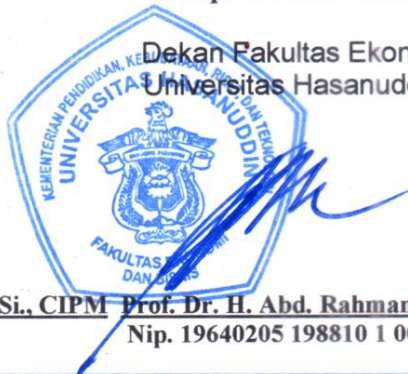
Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si., CRA., CRP., CWM Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP  
Nip. 19710619 200003 1 001 Nip. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM  
Nip. 19600703 199203 1 001

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM  
Nip. 19640205 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Rais  
Nim : A012181002  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pascabayar PT. Telkom Indonesia**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 15 Maret 2022

Yang Menyatakan,



Muhammad Rais

## PRAKATA

Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah Azza Wajalla atas segala limpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga tesis berjudul "*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pascabayar PT. Telkomsel Indonesia*" dapat terselesaikan dengan baik. Tak lupa kita kirimkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wasallam, yang telah memberikan pelita cahaya ditengah gurun yang gersang. Tesis ini diajukan dalam rangka menyelesaikan studi strata dua untuk mencapai gelar megister manajemen.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada segenap pihak yang telah memberikan bantuan hingga terselesainya tesis ini. Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si., CRA., CRP., CWM selaku pembimbing I dan Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP selaku pembimbing II. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim penguji yaitu Dr. H. Jusni, SE., M.Si selaku penguji I, Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si selaku penguji II dan Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA selaku penguji III. Semoga Allah Azza Wajalla memberikan perlindungan, kesehatan dan pahala yang berlipat ganda atas kebaikan yang telah dicurahkan kepada penulis.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A selaku Rektor Universitas Hasanuddin.

2. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIMP, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Seluruh Dosen dan Staf Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
5. PT. Telkomsel Indonesia yang telah memberi persetujuan untuk melakukan penelitian di GRAPARI Telkomsle Kota Makassar.
6. Kawan-kawan seperjuangan Megister Manajemen UH angkatan 2018 yang selalu memberi motivasi dan semangat selama perkuliahan.
7. Kak Lia, selaku administrasi akademik Pascasarjana Megister Manajemen Universitas Hasanuddin.
8. Seluruh pihak yang tak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu

Pada kesempatan ini pula, penulis secara istimewa berterima kasih kepada kedua orang tua terkasih, Ayahanda **Sulaiman Itung P** atas segala curahan kasih sayang dan segala jerih payahnya untuk memenuhi kebutuhan penulis, Ibunda **Hasmia** yang tak pernah henti mendoakan dan memotivasi penulis, adik-adikku dr. Nur Alam Sulaiman, dan Asrin Fadil atas segala dukungannya selama penulis menempuh pendidikan di Makassar. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Desember 2021

Muhammad Rais

## ABSTRAK

**Muhammad Rais.** Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pascabayar PT Telkom Indonesia. (Dibimbing oleh Mursalim Nohong dan Abdul Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pascabayar PT Telkom Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan PT Telkom Indonesia dalam menerapkan metode CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data hasil penelitian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode *analisis path* (analisis jalur). Hasil uji analisis jalur I menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.995 dan hasil uji analisis jalur II menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.967 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat karena memiliki nilai R positif dan mendekati satu. Pengaruh tidak langsung variabel CRM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menggunakan uji Sobel test. Hasil uji ini menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2.870 > 2.776$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

## ABSTRACT

**Muhammad Rais.** The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty Through Postpaid Customer Satisfaction Pt. Telkomsel Indonesia. (Supervised by Mursalim Nohong and Abdul Razak Munir).

*This study aims to determine the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty through postpaid customer satisfaction of PT Telkomsel Indonesia. The method used in this research is descriptive method and quantitative method. The descriptive method is used to find out how consumers respond to the service quality of PT Telkomsel in applying the CRM method to customer loyalty through customer satisfaction. While quantitative methods are used to examine certain populations or samples, collect data and use research instruments. The research data were processed and analyzed using the path analysis method (path analysis). The results of the path I analysis test show a correlation coefficient (R) of 0.995 and the results of the second path analysis test show a correlation coefficient (R) of 0.967 which indicates that the relationship between the independent and dependent variables is very strong because it has a positive R value and is close to one. The indirect effect of the CRM variable on customer loyalty through customer satisfaction using the Sobel test. The results of this test show the value of  $t$  arithmetic  $>$   $t$  table, which is  $2.870 > 2.776$ . So it can be concluded that there is a significant influence of CRM on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.*

**Keywords :** *customer relationship management, customer satisfaction, customer loyalty*



# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teoritis .....	12
2.2 Tinjauan Empiris .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	41
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5 Metode Pengumpulan data .....	43
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
3.7 Instrumen Penelitian .....	45
3.8 Teknik Analisis Data .....	46

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum PT. Telkomsel .....	51
4.2 Deskripsi Responden .....	53
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	56
4.4 Pengujian Instrumen Pnelitian .....	78
4.5 Pengujian Metode Penelitian .....	82
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.2 Alternatif Jawaban .....	46
3.3 Interpretasi nilai koefisien korelasi .....	49
4.1 Jenis kelamin responden .....	54
4.2 Usia responden .....	55
4.3 Jenis pekerjaan responden .....	56
4.4 Total skor indikator CRM .....	57
4.5 Indikator pemasaran jangka panjang .....	58
4.6 Indikator pemasaran secara individual .....	62
4.7 Indikator hubungan kerjasama .....	64
4.8 Total skor indikator kepuasan pelanggan .....	66
4.9 Indikator kualitas pelayanan .....	66
4.10 Indikator kesesuaian harga .....	68
4.11 Indikator nilai pelanggan .....	70
4.12 Indikator kemudahan .....	71
4.13 Total skor indikator loyalitas pelanggan .....	73
4.14 Indikator pembelian ulang .....	74
4.15 Indikator penolakan pesaing .....	76
4.16 Indikator rekomendasi .....	77
4.17 Hasil Uji Validitas .....	79
4.18 Hasil Uji Raliabilitas .....	81
4.19 Hasil Uji Analisis Jalur I .....	84
4.20 Hasil Uji Analisis Jalur II .....	85
4.21 Koefisien Determinasi Jalur I .....	86
4.22 Koefisien Determinasi Jalur II .....	87
4.23 Hasil Uji hipotesis I .....	89
4.24 Hasil uji hipotesis II .....	89
4.25 Hasil uji hipotesis III .....	90

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia .....	2
1.2 Growth Pengguna Internet di Indonesia .....	3
1.3 Pengguna Smartphone di Indonesia .....	3
2.1 Kerangka Pikir .....	37
3.1 Diagram Analisi Jalur .....	48
4.1 Uji Normalitas Diagram Histogram .....	82
4.2 Uji Normalitas P.P Plot .....	83
4.3 Diagram Jalur I .....	86
4.4 Diagram jalur II .....	87
4.5 Hasil Sobel test hipotesis IV .....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1 Persuratan .....	107
2 Instrumen Penelitian .....	110
3 Data Penelitian .....	114
4 Analisis Data Penelitian .....	118
5 Dokumentasi .....	126
6 Biodata .....	127

# BAB I

## PENDAHULUAN

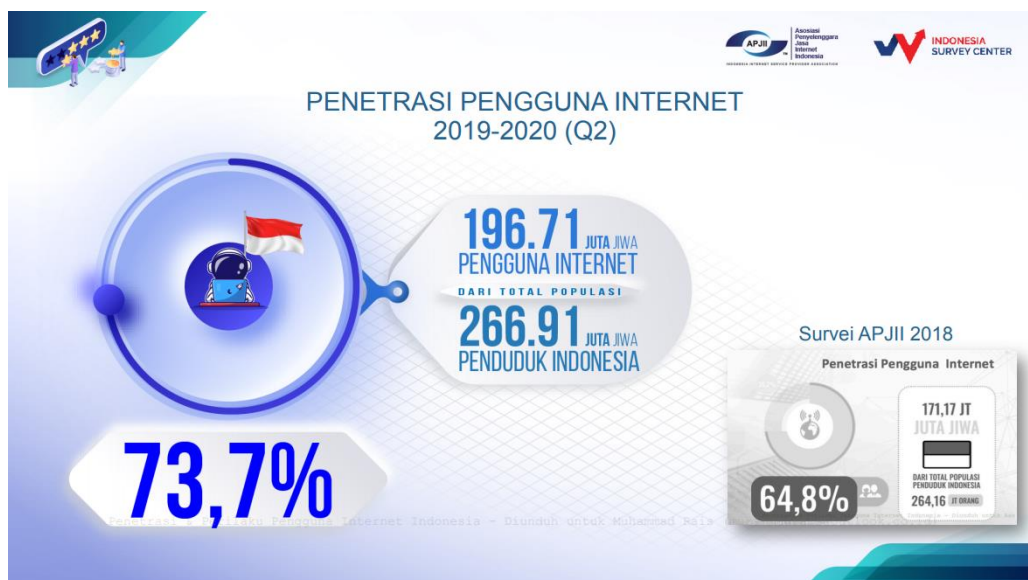
### 1.1 Latar Belakang

Pada era modernisasi ini, informasi sangat mudah untuk didapatkan dan dapat disebarluaskan dalam hitungan detik diberbagai belahan dunia manapun. Hal ini tentunya dipicu oleh kemajuan teknologi yang sangat cepat dan semakin populernya penggunaan internet pada masyarakat. Selain itu, saat ini banyak bermunculan berbagai *software* maupun aplikasi yang berbasis internet yang hanya dapat dijalankan apabila pengguna terhubung dengan internet. Hal ini semakin mengukuhkan posisi internet sebagai salah satu kebutuhan dari masyarakat masa kini. Internet disebut sebagai pusat informasi bebas hambatan karena dapat menghubungkan satu situs informasi ke situs informasi lainnya dalam waktu yang singkat. Rustam (2017) berpendapat bahwa internet adalah suatu hal yang menyangkut komunikasi antar manusia di seluruh dunia melalui jaringan komunikasi elektronik yang terjadi karena adanya koneksitas jaringan komputer.

Internet (*Interconnection Networking*) merupakan sebuah koneksi yang saling terhubung secara global yang membuat suatu jaringan sistem dunia melalui jaringan telekomunikasi seperti telepon, radio, satelit, dan sumber lainnya. Menurut Sadjiarto (2015), terdapat sangat banyak kegunaan dari internet, beberapa diantaranya adalah sebagai tempat mengakses dan bertukar informasi dengan orang lain, sebagai media untuk mempublikasikan riset, observasi dan hal-hal personal, sebagai tempat berkomunikasi dan bersosialisasi, serta sebagai media untuk mengakses hiburan. Sehingga dalam melakukan kegiatan sehari-hari,

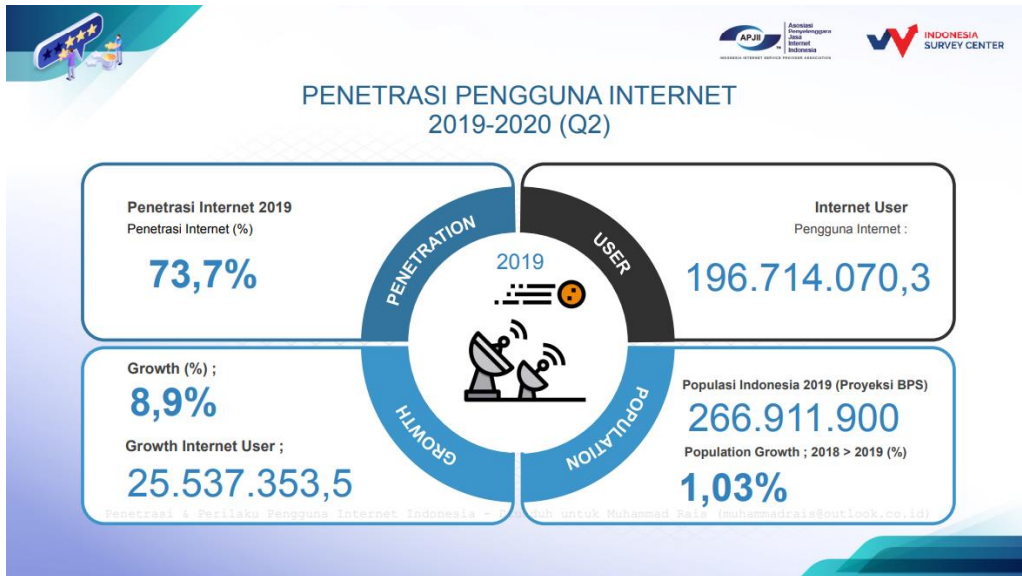
internet merupakan satu hal yang terikat dan menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian besar manusia.

Penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia melalui survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia berjumlah 196,71 juta orang dari total populasi penduduk sebesar 266,91 juta orang dengan penetrasi sebesar 73,7%, yang artinya hampir tiga perempat penduduk telah menggunakan internet.



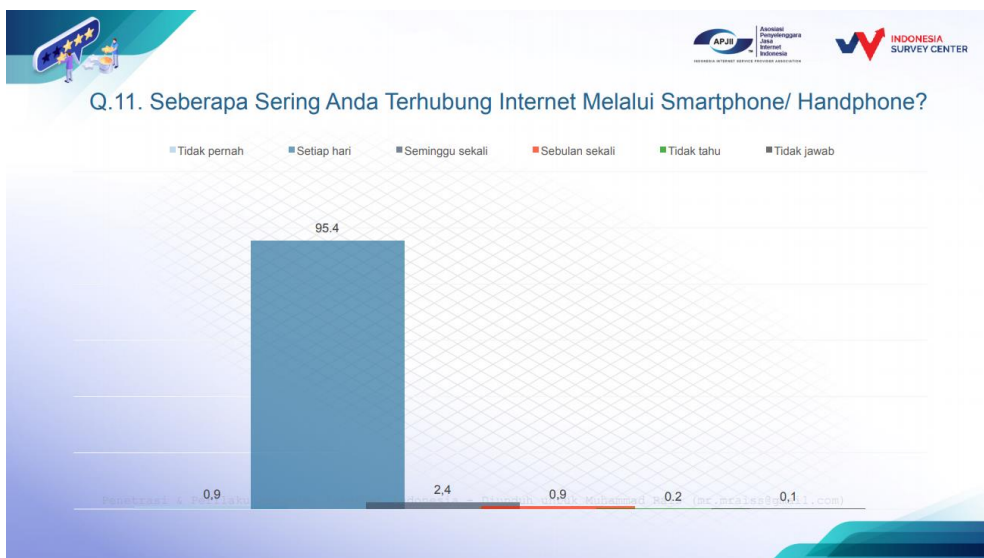
**Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia**  
*Sumber: Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*

Angka ini mengalami peningkatan apabila dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai 64,8%. Sehingga dapat diketahui terjadi peningkatan sebesar 8,9% dimana angka tersebut setara dengan 25.537.353,7 pengguna. Dari persentase yang dijabarkan diatas dapat mencerminkan bahwa masyarakat indonesia semakin melek akan teknologi, khususnya dalam penggunaan internet.



**Gambar 1. 2 Growth Pengguna Internet di Indonesia**  
 Sumber: Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Survey yang dilakukan APJII juga meneliti tentang perangkat apa saja yang menjadi favorit masyarakat Indonesia dalam mengakses internet setiap hari. *Smartphone/handphone* memimpin dengan penggunaan sebanyak 95,4%, disusul laptop/tablet dengan penggunaan sebesar 19,7% dan terakhir komputer desktop dengan 9,5% penggunaan.



**Gambar 1. 3 Pengguna Smartphone di Indonesia**  
 Sumber: Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia



Berdasarkan hal-hal tersebut, industri telekomunikasi memiliki peluang besar untuk selalu mengembangkan inovasi-inovasi baru agar dapat lebih mendekati kebutuhan konsumen seiring perkembangan zaman yang semakin modern. Perusahaan telekomunikasi bersaing secara ketat untuk dapat memimpin pasar melalui berbagai penawaran layanan produk dan berbagai strategi lainnya. Operator pemimpin pasar selalu berusaha memperbaiki diri yang bertujuan untuk selalu dapat menjadi pilihan pertama pelanggan. Selain itu, untuk mengambil dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan mempertahankan posisinya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi di Indonesia adalah PT Telekomunikasi Seluler Indonesia atau biasa dikenal PT Telkomsel Indonesia. Sejak diluncurkan pada tahun 1995 kurang lebih 26 tahun yang lalu, telkomsel telah berkembang menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi seluler terbesar yang ada di Indonesia. Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya merupakan visi telkomsel. Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi merupakan misi telkomsel. Untuk itu telkomsel meluncurkan 5 produk hingga saat ini yaitu simPATI, AS, Loop, byU dan kartuHALO yang kini telah diubah menjadi Telkomsel Halo.

Seiring dengan perkembangan zaman dan tingginya kebutuhan masyarakat akan komunikasi dan internet, banyak bermunculan produk baru yang merupakan pesaing dari PT Telkomsel Indonesia. Hal ini tentu saja menuntut PT Telkomsel Indonesia untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggannya, agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing yang juga semakin

gencar menawarkan produk dan layanan unggulan mereka. Ada beberapa hal yang selalu diperhatikan oleh konsumen dalam memilih produk untuk memuaskan kebutuhannya, diantaranya adalah harga dan kualitas pelayanan. Setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar konsumen tidak kecewa dan merasa harga tersebut sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkannya dari produk tersebut.

Telkomsel Halo merupakan layanan pascabayar dari Telkomsel yang dapat digunakan setiap saat (24 jam) di semua jaringan Telkomsel (2G, 3G, 4G dan 5G) dengan berbagai benefit, diantaranya layanan tanpa batas meliputi kuota semua jaringan untuk data, SMS, dan telepon serta kuota unlimited untuk mengakses aplikasi-aplikasi pilihan, keuntungan roaming, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran tagihan di berbagai channel pembayaran, serta ketersediaan informasi dan pemakaian tagihan secara lengkap. Layanan yang diberikan oleh Telkomsel Halo, terdiri dari Halo unlimited, paket Add-on data, telepon, SMS, dan entertainment serta layanan dengan tarif dasar telepon dan SMS. Adapun kelebihan dari Telkomsel Halo Unlimited yaitu menawarkan berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mulai dari halo unlimited 80ribu sampai dengan Halo unlimited 550ribu. Halo unlimited menyediakan kuota internet semua jaringan, kuota telepon ke semua operator, kuota SMS, keuntungan roaming serta akses unlimited ke 29 aplikasi lain. Selain itu, khusus untuk pelanggan halo unlimited 300ribu dan halo unlimited 500ribu akan mendapatkan keuntungan tambahan berupa akses kebeberapa video premium.

Beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh Telkomsel Halo menunjukkan bahwa telkomsel berupaya mempertahankan kualitas perusahaan dan berusaha mencari peluang dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat tetap bertahan pada bidang telekomunikasi di Indonesia,

salah satunya dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Wijaya dan Sahetapy (2019) mengungkapkan bahwa CRM merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini sedang populer diaplikasikan oleh perusahaan pengelola bisnis di Indonesia dalam mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Cara mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki adalah dengan melakukan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dengan pelanggan yang telah ada.

*Customer Relationship Management* adalah sebuah pendekatan strategik yang bertujuan untuk membentuk nilai pemegang saham yang bertumbuh melalui hubungan yang baik dengan pelanggan kunci dan segmen pelanggan. CRM menyatukan potensi dari strategi Relationship Marketing dan IT untuk membuat hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lain (Seiders, dkk., 2005). Sedangkan menurut Shaw (1999) CRM didefinisikan sebagai proses interaktif yang mencapai keseimbangan optimum antara investasi perusahaan dengan kepuasan dari terpenuhinya kebutuhan konsumen untuk menghasilkan laba yang maksimal.

Penelitian yang dilakukan Attas (2018) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki peluang besar dalam mengembangkan (CRM) Bank dan perusahaan-perusahaan lain. Lebih lanjut Ratnasari, dkk., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari department store karawang” menunjukkan bahwa pengaruh E-CRM dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sehingga searah. Apabila E-CRM meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, begitupun dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah karakter psikologis yang terbentuk oleh kepuasan berkelanjutan dari konsumen yang berpasangan dengan keterkaitan emosional yang dibentuk dengan penyedia jasa yang mengarah ke sebuah keadaan dimana konsumen mau dan konsisten memiliki hubungan dengan preferensi, langganan, dan premium (Rai dan Medha, 2013). Sejalan dengan Sanjaya dan Sawitri (2017) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan untuk berpegang teguh terhadap merek, produk atau pemasok yang sama dalam relasi positif yang ditunjukkan dengan persepsi yang positif, kepuasan pelanggan, dan pembelian berulang atau berlangganan terhadap suatu produk atau jasa secara spesifik dan konsisten.

Menciptakan loyalitas pelanggan adalah konsep dalam bisnis saat ini karena hal-hal yang telah menjadikan pelanggan setia sebagai komponen inti kesuksesan organisasi lebih menarik. Konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa tentunya dapat menentukan apakah manfaat yang didapatkan sesuai dengan sesuatu yang mereka korbankan. Sehingga setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut, pengguna dapat memberikan penilaian tersendiri dan menentukan apakah mereka akan menggunakannya kembali atau tidak.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi (Putro, dkk., 2014). Pelanggan yang puas dengan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan produk maupun jasa akan menyebarkan informasi positif terhadap calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai pelayanan perusahaan. Dengan konsumen yang puas, maka akan menimbulkan reaksi positif kepada perusahaan di masa yang akan datang. Kualitas layanan juga menjadi salah satu kunci dari kepuasan

pelanggan. Apabila suatu jasa memberikan kualitas layanan yang baik maka pelanggan akan cenderung menggunakan jasa tersebut.

Bicara mengenai loyalitas dan kepuasan pelanggan, sangatlah tidak mungkin kedua hal tersebut tiba-tiba hadir begitu saja dalam hati konsumen. Kedua hal tersebut perlu dibangun, dimana penciptaan dan pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang diantaranya pengelolaan interaksi atau komunikasi, kualitas pelayanan, pengembangan hubungan dan perilaku karyawan (Long, dkk., 2013). Berbagai kelebihan Telkomsel Halo yang ditawarkan perusahaan akan mendatangkan kepuasan pelanggan serta dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dengan cara pembelian berkelanjutan.

Komitmen telkomsel dalam memberikan kepuasan pada pelanggan kembali mendapat pengakuan terbaik atau *The Best* dalam ajang *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) 2011. Telkomsel menjadi satu-satunya operator GSM Tanah Air yang memperoleh penghargaan tertinggi untuk produk simPATI (kartu prabayar), kartuHALO (kartu paskabayar) dan TELKOMSELFash (mobile internet service provider). Selain itu, telkomsel telah meraih penghargaan tingkat internasional khususnya pada bidang telekomunikasi seluler. World Branding Forum menobatkan Telkomsel sebagai "*Brand of The Year*" di ajang World Branding Awards 2019–2020 di London, Inggris. World Branding Forum menentukan penghargaan ini dari tiga penilaian yaitu Brand Valuation, Consumer Market Research dan Public Online Voting.

Beberapa penghargaan yang telah diterima telkomsel dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan produk telkomsel. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang menyebabkan perusahaan memiliki penjualan jangka panjang. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal maka dibutuhkan pendekatan yang efektif untuk dapat menentukan kebutuhan

yang diinginkan konsumen. Cara yang perlu digunakan dalam mempertahankan pelanggan yaitu dengan melakukan pendekatan dengan menjalin hubungan kepada pelanggan atau lebih sering dikenal sebagai *relationship marketing*. Berdasarkan perkembangan digital yang dilakukan telkomsel yaitu dengan meluncurkan program baru berupa Telkomsel Halo dengan menerapkan *Customer Relationship Management* maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam menggunakan produk telkomsel. Menyadari bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memastikan bahwa mereka dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Menurut Setyaleksana, dkk., (2017), kemajuan dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan mampu membuat pelanggan merasa puas karena apabila pelanggan terpuaskan maka secara tidak langsung pelanggan akan menjadi loyal ke perusahaannya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pascabayar PT Telkomsel Indonesia.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pascabayar PT. Telkomsel Indonesia?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pascabayar PT. Telkomsel Indonesia?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pascabayar PT. Telkomsel Indonesia?

4. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

1. Pengaruh signifikan *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan pascabayar PT. Telkomsel Indonesia.
2. Pengaruh signifikan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pascabayar PT. Telkomsel Indonesia.
3. Pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pascabayar PT. Telkomsel Indonesia.
4. Pengaruh signifikan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara langsung ataupun tidak langsung kedepannya bagi berbagai pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Bagi PT. Telkomsel Indonesia, penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dalam penerapan dan pengembangan program *Customer Relationship Management*, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk memberikan nilai positif pelanggan pada perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari bangku kuliah serta berkontribusi dalam menambah wawasan manajemen terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai rujukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematikan penulisan yang digunakan untuk menyusun ulasan tesis ini adalah:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menguraikan tentang tinjauan teoritis dan tinjauan empiris. Tinjauan teoritis menguraikan tentang yaitu teori yang digunakan dalam penelitian yaitu; *Customer Relationship Management (CRM)*, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan. Sedangkan tinjauan empiris menguraikan tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Menguraikan tentang rancangan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang semua informasi dan gambaran perusahaan yang dijadikan sebagai tempat penelitian, deskripsi responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian instrumen penelitian, pengujian metode penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Juga memuat saran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terkait kedepannya untuk penyempurnaan penelitian maupun bagi perusahaan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teoritis

##### 2.1.1 *Customer Relationship Management*

###### 2.1.1.1 **Pengertian *Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan (Dyantina, dkk., 2012). Lebih lanjut Wildyaksanjani dan Sugiana (2018), menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya.

Menurut Maulana dan Putri (2018), CRM adalah bagaimana perusahaan menumbuhkan nilai mereka pada pelanggan. Jika dilihat dari sejarahnya, CRM adalah turunan dari RM (*Relationship Management*) yang membahas tentang manajemen hubungan yang saling menguntungkan pelanggan dan lainnya. Armstrong (2007) dalam Zahro dan Prabawani (2018) mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan.

*Customer Relationship Management* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang

ingin dijual oleh perusahaan (Imasari dan Nursalin, 2011). Sejalan dengan Prabawa (2011) yang mendefinisikan CRM sebagai sebuah bisnis yang komprehensif dan strategi pemasaran yang mengintegrasikan orang, proses, teknologi dan semua bisnis.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan mengenai *Customer Relationship Management*, maka peneliti berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* merupakan sebuah strategi perusahaan dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan terbaik serta menjalin hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya yang didukung oleh data pelanggan dan teknologi perusahaan. Apabila CRM dilaksanakan dengan baik dan tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan yaitu dengan cara peningkatan kepuasan pelanggan dan akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan.

#### **2.1.1.2 Manfaat *Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mendapatkan informasi yang rinci mengenai pelanggan dan berlaku sebaliknya bagi pelanggan yang bisa mendapatkan informasi lebih cepat, tepat dan akurat. Untuk mendukung proses tersebut ditambahkan juga fitur notifikasi data tagihan pembayaran pelanggan sebelum waktu pembayaran tersebut, serta menampilkan data grafik pelanggan yang sudah selesai melakukan pembayaran tagihan (Ariga, dkk., 2018). CRM sangat berguna untuk mengelola dan melayani konsumen dalam skala besar yang tersebar luas. Terlebih lagi, implementasi CRM yang terarah dan berhasil dapat meningkatkan bahkan memaksimalkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Victor, dkk., 2015).

Smith dan Zook (2011) dalam Wahdian dan Setiawati (2020) mengemukakan bahwa ada beberapa tujuan dari diadakannya *Customer Relationship Management* oleh perusahaan, diantaranya adalah:

1. Menciptakan nilai baru dan kesetiaan, yaitu hubungan pelanggan yang baik melalui kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan *customer*. Hubungan baik juga membantu untuk mempunyai pelanggan baru.
2. Memperkuat merek, yaitu hubungan kuat menciptakan merek yang lebih kuat. Hal tersebut dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan, yang secara efektif dapat mempertahankan pelanggan, melindungi pelanggan dari serangan pesaing di dalam pasar.
3. Meningkatkan keuntungan, yaitu menjaga pelanggan merasa senang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Lebih lanjut Kundre, Wisnubadhra, dan Suselo (2013) mengemukakan tujuan dan manfaat CRM, yaitu:

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang sama meningkatkan profit, menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan pelanggan.
3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

*Customer Relationship Management* bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang (Semuel, 2012). Selain itu, CRM bertujuan untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program continuity marketing yang akan memberikan gambaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang.

Tunggal (2000) dalam Dewi dan Semuel (2015) menyimpulkan manfaat dari penerapan *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut:

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan informasi penting mengenai pelanggan itu.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dalam memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi web dan call center akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

#### 4. Peningkatan *time to market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di web, maka hambatan waktu geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut

#### 5. Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

#### **2.1.1.3 Tahapan *Customer Relationship Management***

Ada tiga tahapan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001) dalam Kundre, dkk. (2013), yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), yaitu pelanggan yang baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*), yaitu perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*Customer Service*). Penerapan *cross-selling* atau *up-selling* pada tahap ke dua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*Reduce Cost*).

3. Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Ketiga tahap tersebut diatas saling berhubungan tetapi untuk dapat melakukan ketiga tahap tersebut dengan baik sangatlah sulit bahkan oleh perusahaan yang paling baik sekalipun. Sehingga perusahaan harus memilih untuk memfokuskan usahanya pada salah satu tahap tersebut. Hal itu sangat penting karena mempengaruhi strategi pembangunan infrastruktur serta teknologi pendukung CRM ini. CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh pelanggan (*what customer value*). Perusahaan perlu melakukan peningkatan *value* terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang membuat pelanggan loyal sehingga dapat tercapai hubungan baik dengan pelanggan.

#### **2.1.1.4 Indikator *Customer Relationship Management***

Menurut Kumar dan Reinartz (2012) dalam Rahmawati, Kusniawati, dan Setiawan (2019), ada empat kemampuan utama strategi dalam indikator *customer relationship management*, yaitu:

1. Teknologi (*technology*)

Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

2. Manusia (*people*)

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk

keberhasilan kinerja CRM perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

### 3. Proses (*process*)

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.

### 4. Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*)

Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

Indikator *Customer Relationship Management* menurut Irawan (2019) terdiri dari tiga indikator. Indikator ini kemudian digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Continuity Marketing*, merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan.
2. *One to One Marketing*, merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan.
3. *Partnering Program*, merupakan hubungan kerja sama antar pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir.



Program *one to one marketing* menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari informasi *online* dan *database*, yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan. Informasi pelanggan secara individu digunakan untuk membangun pemasaran interaktif dan program paska pemasaran dalam mengembangkan pelanggan. Program *continuity marketing* dapat berbentuk program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk *upgrades*, serta program penjualan silang (*cross selling*).

## **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (Henriawan, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri (Sulistyawati dan Seminari, 2015). Lebih lanjut Sholeha, dkk. (2018), kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan pelanggan dengan unjuk kerja perusahaan yang diterimanya selama menjadi pelanggan. Setelah membandingkan antara harapan dengan

kinerja personil layanan jasa yang telah diterima pelanggan merasa puas atau tidak kecewa apabila kinerjanya sesuai dengan harapan atau bahkan melebihinya.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang (Panjaitan dan Yuliati, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan pelanggan yang telah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan agar dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Menurut Sholeha, dkk. (2018), kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami harapan pelanggan atas produk yang dihasilkan atau jasa/layanan yang diberikan.

#### **2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Aryani dan Rosinta (2010), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan. Apabila mengecewakan pelanggan itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan (Rohaeni dan Marwa, 2018).

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Aryani dan Rosinta (2010) berpendapat bahwa indikator-indikator dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah berdasarkan pengalaman pelanggan merasa senang, memenuhi harapan, pengalaman yang memuaskan serta menyenangkan hati pelanggan.

Tjiptono (2005) dalam Albetris dan Iskandar (2020) mengemukakan bahwa ada enam manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, yaitu: (1) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya, (2) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*, (3) Terciptanya loyalitas pelanggan, (4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan, (5) Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan, dan (6) Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Hasan (2013) berpendapat bahwa perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang baik dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu:

#### 1. Pendapatan

Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.

#### 2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” atau pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih nilai pelanggan. Banyak fakta yang menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Hal ini merupakan sebuah alternatif yang baik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi produsen berbiaya rendah.

#### 3. Manfaat ekonomis

Berbagai ilmu menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih mudah dibandingkan terus menerus berupaya menarik pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

#### 4. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang untuk menawar harga dalam setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalahkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

#### 5. Key sukses bisnis masa depan

- (1) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk, perusahaan butuh waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

- (2) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- (3) Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
- (4) Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

6. Word-of-mouth relationship, pelanggan yang puas dapat:

- (1) Menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- (2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- (3) Menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.
- (4) Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan

### **2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Mimi dan Natsir (2018), faktor harga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen. Harga menjadi suatu indikator bahwa perusahaan menawarkan harga yang masuk akal untuk sebuah unit apartemen dengan segala komponen yang ada dapat melampaui harapan konsumen. Sejalan dengan Swastha dan Irawan (2005) yang memberikan definisi harga sebagai sesuatu yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi pelayanan plus produk dengan menggantinya dengan sejumlah uang yang sudah ditentukan. Selanjutnya Stanton (2008) berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah gabungan dari barang beserta pelayanannya.

Irawan (2004) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Price* (harga)

Pelanggan yang sensitif biasanya berpendapat bahwa harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2. *Service quality* (kualitas layanan)

Tergantung dari tiga hal yaitu; sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3. *Product quality* (Kualitas produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk baik.

4. *Emotional factor*

Ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *Efficiency* (kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Terdapat empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: kualitas pelayanan, kesesuaian harga, nilai pelanggan, dan kemudahan.

#### 1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Jika penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan maka layanan dikatakan berkualitas. Dapat juga diartikan sebagai ekspektasi pelanggan terhadap seberapa besar tingkat layanan seorang pemberi jasa yang akan mampu memberi ekspektasi yang bagus ke pelanggan (Yohana dan Andjarwati, 2017).

Kualitas pelayanan mencerminkan kondisi dan lokasi dari pemberian pelayanan. Seorang pelanggan sering membuat penilaian mengenai kualitas pelayanan berdasarkan bukti-bukti yang nampak selama berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi (Bodroastuti, 2021).

#### 2. Kesesuaian harga

Hasan (2013) berpendapat bahwa harga merupakan segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen agar dapat mendapatkan suatu barang atau jasa. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli atau menukar dengan produk atau jasa yang diinginkan.

Keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal (Maulana, 2016).

- a. Faktor internal; keputusan harga di sesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalkan sasarannya untuk bertahan hidup memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar.
- b. Faktor eksternal; konsumen akan membandingkan harga suatu produk jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum menetapkan harga terlebih dahulu harus dipahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumen, kemudian dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Adapun faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi biaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi keefektifan strategi penetapan harga.

### 3. *Emotional factor* (Nilai pelanggan)

Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. Dengan melihat keadaan itu maka penting bagi setiap individu memiliki kecerdasan emosional agar menjadikan hidup lebih bermakna dan tidak menjadikan hidup yang di jalani menjadi sia-sia.

*Emotional factor* merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan (Bodroastuti, 2021). Lebih lanjut Irawan (2004) mengungkapkan bahwa



pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk yang diberikan.

#### 4. Kemudahan

Pelanggan cenderung ingin mendapatkan suatu produk atau jasa dengan mudah. Sehingga banyak perusahaan yang menjanjikan kemudahan dalam proses pembelian produk yang ditawarkan, karena tidak ingin membuang banyak waktu pelanggan untuk membelinya. Irawan (2004) mengemukakan bahwa kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Sedangkan pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Sehingga dikatakan juga bahwa pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha bisnis yang dijalankan (Mashuri, 2020).

Loyalitas adalah suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat seperti pada saat ini. Keberadaan konsumen yang loyal pada produk, jasa, ataupun merek tertentu sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Loyalitas

pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar (Prabawa, 2011).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa pilihan dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Suharso, 2013). Lebih lanjut Assauri (2012) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Sedangkan Rai dan Medha (2013) menyimpulkan bawa loyalitas pelanggan adalah sebuah karakter psikologi yang terbentuk oleh kepuasan berkelanjutan dari konsumen yang berpasangan dengan keterikatan emosional yang dibentuk dengan penyedia jasa yang mengarah kesebuah keadaan dimana konsumen mau dan konsisten memiliki hubungan dengan preferensi, langganan, dan premium.

Oliver (2014) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2010) dalam Umar (2014) menyebutkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*), 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Berdasarkan beberapa definisi yang dipaparkan mengenai loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen

pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan sehingga berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang. Konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa tentunya dapat menentukan manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Sehingga setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut, pengguna dapat memberikan penilaian tersendiri dan menentukan apakah mereka akan menggunakannya kembali atau tidak. Apabila respon pelanggan positif, maka mereka akan melakukan pembelian ulang karena mereka merasa mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat pembelian ulang, semakin nyaman pula konsumen menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga tercipta hubungan kesetiaan antar pelanggan dan perusahaan.

#### **2.1.3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing. Selain itu, perusahaan juga harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan

yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama (Yuliana, 2018).

Menurut Hasan (2014) dalam Putri dan Utomo (2017) faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah:

1. *Persepsi Value*, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
2. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap kehandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
3. Relasional Pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.
4. Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

5. *Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

### **2.1.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal dipengaruhi oleh faktor-faktor terhadap loyalitas. Menurut Husein (2003) dalam Mashuri (2020) dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain;

1. Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan maupun masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Sebagaimana pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan. Pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.
2. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan tumbuh dalam proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah.
3. Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain atau layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), yaitu keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2007) indikator loyalitas pelanggan terdiri dari tiga indikator, yaitu; *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Indikator ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

1. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan 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.

## **2.2 Tinjauan Empiris**

### **2.2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang membahas tentang bagaimana CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah yang ditulis oleh Attas (2018) yang berjudul *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus bank BNI cabang Palopo)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini

dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kota Palopo, yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT Bank BNI Tbk Cabang Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Imasari dan Nursalin (2011) dengan judul penelitian *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bca Tbk* bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kota Bandung, yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT BCA Tbk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari, dkk. (2021) dengan judul penelitian *Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari departement store karawang* bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan E-CRM, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada Matahari Departement Store, sehingga dalam penelitian ini terdapat tiga variable, yaitu E-CRM (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah E-CRM (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi dengan hasil 11,5%.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosinta dan Hasibuan (2018) dengan judul penelitian *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT. Buana Telekomindo* bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Buana Telekomindo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan jenis penelitiannya adalah deskriptif dan tindakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan implementasi aplikasi berbasis *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT. Buana Telekomindo, secara keseluruhan berjalan dengan baik, dengan hasil pengujian sesuai dengan kebutuhan user. Sistem yang dibangun sudah dapat menunjang sistem CRM pada Aplikasi karena memiliki beberapa fitur, diantaranya berupa daftar produk terbaru kartu perdana XL dan AXIS dan yang sedang promo, media komunikasi yang memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi, media sosial yang dapat menunjang proses komunikasi via *mobile*, dan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan dengan media yang mudah di akses.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana, dkk. (2017) dengan judul *Pengaruh Customer Relationship management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)* bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 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. Metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen data kuesioner. Analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path*



*analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel (X) yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y1) yaitu Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). (2) variabel (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) yaitu Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). (3) variabel (Y1), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2), hal ini dibuktikan dengan koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,432 atau sebesar 43,2%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

### **2.2.2 Kerangka Pemikiran**

PT Telkomsel Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi. Selama perkembangannya, PT Telkomsel terus meluncurkan produk baru untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. PT Telkomsel Indonesia melakukan pengembangan digital yaitu dengan meluncurkan program baru berupa Telkomsel Halo untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan setia PT Telkomsel. Telkomsel HALO banyak menawarkan layanan yang tentunya menguntungkan bagi penggunanya, salah satunya yaitu pelanggan dapat menikmati akses unlimited ke aplikasi premium dengan jaringan superior. Pengembangan digital yang dilakukan PT Telkomsel melibatkan *Customer Relationship Management* atau hubungan dengan pelanggan dengan mengutamakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

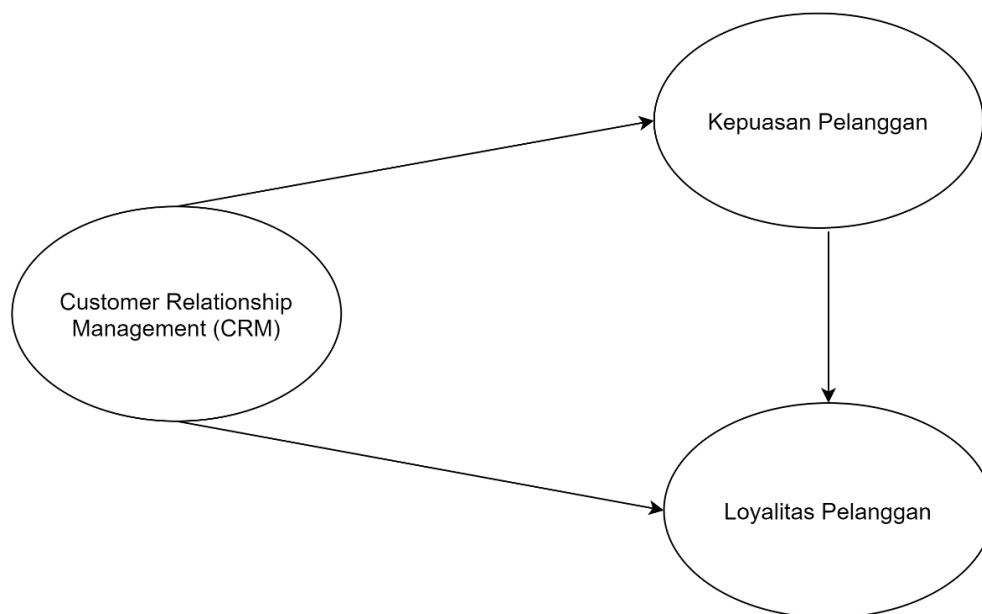
*Customer Relationship Management* merupakan suatu proses pendekatan dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan melakukan komunikasi dengan pelanggan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan

terbaik yang diberikan PT Telkomsel kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan akan loyal dalam menggunakan produk dari Telkomsel, salah satunya yaitu Telkomsel Halo. Loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan seperti pembelian secara berulang serta pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui; komitmen untuk membeli ulang produk yang ditawarkan perusahaan, tidak berpaling ke perusahaan lain, komitmen merekomendasikan kepada orang lain serta menceritakan hal positif tentang perusahaan, dan ketersediaan untuk membayar mahal dengan pelayanan yang diberikan.

Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan yang berusaha memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap perusahaan. *Customer Relationship Management* bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan. Kepuasan yang terjadi terus menerus dapat mewujudkan loyalitas. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mempromosikan produk perusahaan dan merekomendasikan kepada lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan hal tersebut diatas dan beberapa kajian teori yang dipaparkan maka penulis membuat kerangka pikir agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran**

### 2.2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban yang bersifat sementara perihal rumusan permasalahan dalam sebuah penelitian. Hipotesis ini belum dikatakan sebagai fakta empiris karena hanya berupa jawaban sementara berdasarkan penelitian yang relevan pada penelitian ini (Sugiyono, 2016). Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel dalam penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

*Customer Relationship Management* merupakan strategi dimana faktor internal dan eksternal dihubungkan untuk memuaskan konsumen serta dapat meningkatkan profit perusahaan tersebut (Hidayat dan Prakoso, 2018). Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana, dkk. (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel CRM terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. CRM terbukti berhasil membuat pelanggan merasa puas terhadap hasil produk PT Telkomsel. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya akan kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.

Penelitian lain yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Samuel (2015) yang menyimpulkan bahwa CRM mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya ketika perusahaan menerapkan CRM yang tepat dan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penerapan CRM yang baik membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan lebih nyaman.

## **H<sub>2</sub>: *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

*Customer Relationship Management* atau yang biasanya disingkat menjadi CRM, yang mengintegrasikan antara *people*, *process*, dan *technology* sehingga tercipta suatu komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama guna menumbuhkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Safira, Saleh, dan Remmang, 2020). Sedangkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan

datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Putri dan Utomo, 2017).

Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Maftuhah, Yulisetiari, dan Halim (2014) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari karyawan, teknologi, penjualan, produk, dan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika CRM baik, maka semakin baik pula loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriandini, Yulianto, dan Mawardi (2015) menunjukkan bahwa koefisien determinasi dari ketiga variabel CRM yaitu komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 87.2%. Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 87.2%.

### **H<sub>3</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual (Rachmawati, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, dkk. (2018) menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molle, Mandey, dan Kojo (2019) yang menyimpulkan berdasarkan hasil uji Hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X) berpengaruh

terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi  $\beta$  sebesar 0.717 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.717 satuan apabila variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, setiap peningkatan kepuasan konsumen akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate.

**H<sub>4</sub>: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

*Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya ketika perusahaan menerapkan CRM dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penerapan CRM yang baik membuat konsumen merasa lebih di perhatikan, lebih nyaman dan memberi prioritas untuk menggunakan produk (Ersi dan Semuel, 2014). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Padmavathy, Balaji, dan Sivakumar (2012) yang menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hasil dari CRM yang sukses dilakukan oleh perusahaan, upaya CRM yang baik akan dapat menyebabkan ikatan relasi yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.