

*Based on the survey result conducted by the Association of Indonesian Internet Service Provider (Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/ APJII), it was found that the internet subscribers in Indonesia in 2014 grew by 30.49%. There was a paradox if we compare the growth of Speedy/Indihome Telkom subscribers to the internet user growth in Indonesia. Telkom was supposed to be able to use totally the internet users by increasing the number of Speedy Telkom subscribers. In fact, the growth number of Speedy subscribers was only 0.4% and in general, it was considered much lower than the growth number of internet users in Indonesia.*

*The purpose of this research was to figure out the influence of Customer Relationship Management (CRM) on the loyalty of the Speedy/Indihome subscribers. In accordance with the research purpose, the research used the study of causality, and the nature of this research was verification. From the questionnaire distributed, 182 valid questionnaire were gained. The method of data analysis used path analysis.*

*From the research findings, it was concluded that the independent variables, namely Competence, Relationship, Caring, and Thrustsignificantly and positively affected the loyalty, meanwhile Sharing Information did not. The effect of those variables on Loyalty was 81.2% and the highest was Competence with 38.2%.*

*The highest variable influencing the subscribers' loyalty was Competence. Telkom has to be more focus on the effort of enhancing the staff competencies, especially dealing with the Speedy/Indihome subscribers to maintain their loyalty. With this high subscribers' loyalty, the company is easier to increase the values of each subscriber in order to improve the company's income.*

*Keywords: subscribers loyalty, competence, CRM, Speedy/Indihome, path analysis.*

## **Bab I Pendahuluan**

Telkom adalah perusahaan jasa telekomunikasi, sebagai perusahaan jasa tentunya Telkom harus memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya agar mereka tetap loyal menggunakan produk-produk Telkom. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebijakan pemerintah untuk membuka iklim kompetisi di bidang telekomunikasi, maka tantangan Telkom ke depan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan menjadi lebih berat dan kompleks. Untuk itu Telkom harus mulai memikirkan cara terbaik untuk membuat pelanggan tetap terikat dengan Telkom, dan bagi Telkom ini tidak mudah. Selama ini Telkom terlalu arogan dengan menganggap bahwa pelangganlah yang butuh Telkom, hal ini terjadi mungkin karena Telkom terlalu lama memonopoli bisnis telekomunikasi, sehingga *mindset* ini masih ada. Padahal di luar pelanggan dengan bebas menentukan pilihan operator mana yang akan mereka pilih.

Salah satu produk unggulan Telkom saat ini adalah Speedy. Speedy adalah produk PT.Telkom yang merupakan layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (*broadband access*) menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL) yang memiliki kemampuan akses untuk kecepatan *upstream* sebesar 64 Kbps dan *downstream* sampai dengan 1024 Kbps serta dapat melakukan

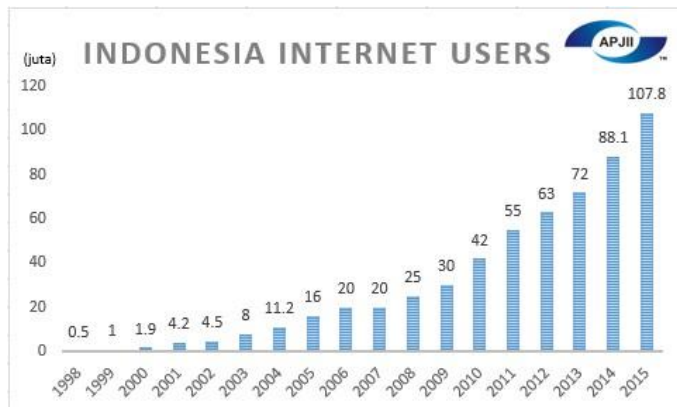
percakapan telepon secara bersamaan saat melakukan akses internet yang telah dikenal luas oleh masyarakat sejak tahun 2000-an. Pada bulan Januari 2015 *brand* Speedy sudah tidak digunakan lagi dan berganti nama menjadi Indihome yang memiliki layanan terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseTV Cable*) beserta beberapa fitur tambahan seperti *IndiHome View*, *MeOn* dan *Trend Micro Security System*.

Dalam rangka memberikan layanan terbaik kepada pelanggan Telkom membuka beberapa kanal pelayanan diantaranya *walk-in* melalui Plasa Telkom dan *phone-in* melalui Telepon 147. Telkom berusaha meningkatkan layanan di Plasa Telkom dengan membuat ruang tunggu yang nyaman dan pelayanan yang ramah, sedangkan melalui Telepon 147 Telkom berusaha meningkatkan jumlah *customer service* agar antrian pelanggan tidak terlalu lama dan memberikan pelatihan-pelatihan kepribadian agar mereka dapat berempati pada pelanggan.

Layanan 147 dan Plasa Telkom sepertinya sudah mulai ditinggalkan oleh beberapa pelanggan Telkom yang *internet minded*, mereka sudah tidak ada waktu untuk mendatangi Plasa Telkom untuk hanya sekedar mengeluhkan permasalahan yang terjadi dengan telepon ataupun speedy. Mereka pun sudah lelah untuk melakukan call ke-147, karena selalu masuk dalam antrian *call* dan walaupun sudah dilayani

mereka tidak mendapatkan kepastian tentang waktu perbaikan. Akibatnya adalah pelanggan dengan tipe seperti ini akan membiarkan telepon atau speedy nya tidak berfungsi dan mereka akan menggunakan operator lain yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pertumbuhan pelanggan Speedy "matisuri" yang mencapai angka pertumbuhan sampai dengan 12,83 % dari Januari 2014 – Desember 2014, sedangkan jumlah "pelanggan baru" Speedy hanya mengalami pertumbuhan 0,4%.

Sementara berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan pihak Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) FISIP Universitas Indonesia bahwa pengguna internet di Indonesia pada Tahun 2014 mengalami pertumbuhan sebesar 22,4% (Lihat pada Gambar 1) atau jika dibandingkan antara pertumbuhan pelanggan Speedy Telkom dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menjadi paradoks. Seharusnya Telkom dapat memanfaatkan secara maksimal pertumbuhan kebutuhan ini dengan meningkatnya jumlah pelanggan Speedy Telkom. Angka pertumbuhan pelanggan Speedy yang hanya 0,4% sangat jauh dibandingkan angka pertumbuhan pengguna internet secara umum di Indonesia.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Dari Tabel 1 terlihat bahwa sudah banyak pelanggan yang memanfaatkan *web-in channel* untuk menyampaikan keluhannya. Dan kita bisa melihat bahwa Divre II Jakarta adalah yang terbanyak memanfaatkan media ini. Artinya dengan tingkat mobilitas penduduk Jakarta yang tinggi, maka *web-in* menjadi pilihan yang terbaik bagi mereka.

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Telkom

NO.	DIVISI/ CENTER	Jumlah e-mail			Persentase Closed
		OPEN	CLOSED	TOTAL	
1.	DIVRE I	0	674	673	100 %
2.	DIVRE II	0	2.918	2.918	100 %
3.	DIVRE III	0	803	803	100 %
4.	DIVRE IV	0	677	677	100 %
5.	DIVRE V	34	683	717	95.26 %
6.	DIVRE VI	0	348	348	100 %
7.	DIVRE VII	4	628	632	99.37 %
8.	DTF	111	456	567	79.17 %
8.	UNIT LAIN	64	2.933	2.991	98.06 %
<b>TOTAL Web-In</b>		<b>214</b>	<b>10.120</b>	<b>10.319</b>	<b>98.07 %</b>

Implikasi dari pelanggan yang internet minded, tetapi mereka tidak mendapatkan layanan Telkom seperti yang mereka harapkan, maka mereka akan menumpahkan segala kekesalannya melalui media sosial. Seharusnya Telkom antisipatif terhadap perkembangan teknologi saat ini untuk meng-upgrade layanan pelanggannya. Kalau Telkom tidak segera melakukan adaptasi pada layanan pelanggannya disesuaikan dengan perkembangan saat ini, maka bukan tidak mungkin akan semakin banyak pelanggan yang kecewa dan pada akhirnya akan meninggalkan Telkom, tanpa harus izin ke Telkom. Dan Telkom tidak menyadari telah kehilangan pelanggan setianya.

## Tujuan Penelitian

Pada bagian ini diuraikan tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Menyajikan hasil kajian tentang CRM dan Loyalitas Pelanggan Speedy/Indihome.
2. Menyajikan besaran pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy/Indihome baik secara parsial maupun simultan.
3. Menyajikan hasil kajian Strategi Implementasi Telkom e-service sebagai CRM Tools.

## Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

### Pemasaran dan Penciptaan Nilai

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5) bahwa pemasaran adalah "*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*". Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, dan fase mengkomunikasikan nilai. Berhasil sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar saingannya serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya (Tjiptono, 2014). Konsep ini menyiratkan 3 elemen pokok, yaitu 3C (*Customers, Competitors, dan Company*) (Praem, 1986).

## Kepuasan Pelanggan

Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah "kepuasan pelanggan" lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, Fornell and Rust, 1997; Edvardsson, 2000). Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992, 2005; Kotler & Keller, 2012). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Fornell & Wenerfelt, 1987).

## Retensi Pelanggan

Pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Ironisnya banyak perusahaan (termasuk Telkom) yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada retensi pelanggan yang sudah ada. Menurut penelitian Clancy & Shulman (1994), fokus semacam ini keliru besar karena semata-mata berorientasi jangka pendek dan merupakan apa yang mereka sebut "*Death Wish Paradox*". Hasil riset mereka terhadap sejumlah kategori produk menunjukkan bahwa biaya mempertahankan seorang pelanggan saat ini kerap kali hanyalah sebesar 25% dari biaya mendapatkan seorang pelanggan baru.

*Positive word-of-mouth*, berdasarkan konsep tangga loyalitas pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi semacam "duta besar" perusahaan yang berpotensi menyebarkan pengalaman dan getok tular positifnya kepada orang lain (Murray & Raphael, 1995). Selain itu, pelanggan yang loyal juga berpotensi membeli produk lain dari perusahaan yang sama, sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat. Kendati demikian, upaya mempertahankan pelanggan bukanlah pekerjaan mudah. Skor atau peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi tidak menjamin bahwa perusahaan

bersangkutan bisa mempertahankan pelanggan selamanya. Bahkan salah satu riset mengindikasikan bahwa rata-rata 65% - 85% pelanggan yang beralih ke pesaing justru sebenarnya "puas" atau "sangat puas" dengan penyedia jasa sebelumnya (Hoffman & Bateson, 1997).

## Customer Relationship Management

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi berkontribusi pada semakin cerdas dan canggihnya konsumen di era milenium. Konsumen masa kini semakin sulit dipuaskan. Mereka menuntut *customized product, speed, flexibility, quality, superior service, dan cost effective solutions*. Konsekuensinya, perusahaan tidak bisa survive tanpa kemampuan memahami setiap pelanggan dan menawarkan produk dan jasa yang lebih terkustomisasi kepada mereka (Butler, 2000). CRM adalah proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan *customer knowledge*, membangun *customer relationships*, dan membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi dan solusinya (Srivastava, Servani & Fahey, 1999). CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). CRM membutuhkan fokus yang jelas atau atribut layanan yang bernilai tambah bagi para pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. CRM terdiri atas 5 (lima) elemen utama yaitu strategi, segmentasi, teknologi, proses, dan organisasi (Handen, 2000). CRM adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektifitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi (Plessis & Boon, 2004). Implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost effectiveness*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, profitabilitas, komunikasi *word of mouth*, dan sinergi kemitraan bisnis. Tiga manfaat pertama biasanya dicapai melalui beberapa ukuran pokok (Seybold, 1998; Strauss & Frost, 2001) yaitu *Life-Time Value (LTV)*, *Average Order Value (AOV)*, *Recency, Frequency, Monetary analysis (RFM)*, *Share of Customer Spending*, *Rate of Customer Recovery*, dan *Referral Revenue*. Komunikasi *word of mouth* bisa terbentuk dengan cepat melalui *e-mail, newsgroups, chatting, dan personal web page*. Sementara sinergi kemitraan bisnis dapat terwujud melalui jalinan kerjasama bisnis yang melibatkan komitmen dan sharing informasi, keterampilan serta pengetahuan.

Analisis jalur yang dikenal dengan path analysis dikembangkan pertama pada tahun 1920-an oleh seorang ahli genetika yaitu Sewall Wright (Joreskog dan Sorbom, 1996; Johnson dan Wichern, 1992). Teknik analisis jalur sebenarnya merupakan perkembangan korelasi yang diuraikan menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya. Lebih lanjut, analisis jalur mempunyai kedekatan dengan regresi berganda. Dengan kata lain, regresi berganda merupakan bentuk khusus dari analisis jalur. Teknik ini juga dikenal sebagai model sebab akibat (causing modeling). Penanaman ini didasarkan pada alasan bahwa analisis jalur memungkinkan pengguna dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat tanpa memanipulasi variabel-variabel (Sarwono, 2007). Model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Oleh sebab itu, rumusan masalah penelitian dalam kerangka path analysis berkisar pada:

1. Apakah variabel eksogen ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) berpengaruh terhadap variabel endogen  $Y$ ?
2. Berapa besar pengaruh kausal langsung, kausal tidak langsung, kausal total atau simultan seperangkat variabel eksogen ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) terhadap variabel endogen?

### Analisis S.W.O.T

Menurut Kurtz (2008,45), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal. Menurut Pearce and Robinson (2003,134), analisis SWOT perlu dilakukan karena analisa SWOT untuk mencocokkan antara sumber daya internal dan situasi eksternal perusahaan. Pencocokan yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan dan meminimumkan kelemahan dan ancamannya.

## Bab III Metodologi Penelitian

### Jenis Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah verifikatif, yaitu suatu penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola hubungan kausal yang mengungkapkan pengaruh sebuah atau seperangkat variabel terhadap sebuah atau lebih variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Dengan kata lain melalui metode ini ingin dilihat seberapa besar

peran atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel akibat yang dinyatakan dengan koefisien jalur.

### Variabel Operasional

1. Variabel bebas (independent)  
Menurut Sugiyono (2009:39) menyatakan bahwa pengertian variabel bebas adalah sebagai berikut: Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management (CRM)* (X).
2. Variabel terikat (dependent)  
Menurut Sugiyono (2009:39) menyatakan bahwa pengertian variabel terikat adalah sebagai berikut: Variabel terikat adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Loyalitas Pelanggan (Y)*

### Metode Kuantitatif

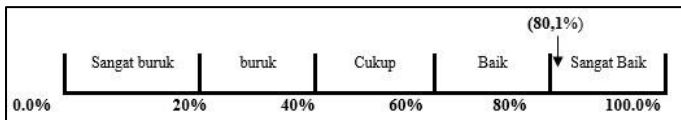
Dalam metode penelitian kuantitatif, masalah yang diteliti lebih umum memiliki wilayah yang luas, tingkat variasi yang kompleks. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian. Akan tetapi masalah-masalah pada metode penelitian kualitatif berwilayah pada ruang yang sempit dengan tingkat variasi yang rendah, namun dari penelitian tersebut nantinya dapat berkembang secara luas sesuai dengan keadaan di lapangan. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati dan perilaku yang diamati.

Statistik deskriptif menurut Lind et.al.(2008) merupakan metode statistik yang lebih informatif untuk digunakan dalam mengorganisasikan, meringkas, dan menyajikan data. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan mendeskripsikan variabel penelitian.

Deskripsi variabel penelitian dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi (Gambar 2) dan analisa linearcontinuum dengan cara sebagai berikut:

1. Nilai index maksimum adalah hasil perkalian score jawaban tertinggi dengan jumlah item pertanyaan dengan jumlah responden.
2. Nilai index minimum adalah hasil perkalian score jawaban tertinggi dengan jumlah item pertanyaan dengan jumlah responden.

3. Presentase adalah total skor dibagi dengan nilai maksimum dikalikan 100 persen.
4. Jarak Interval adalah nilai maksimum dikurangi nilai minimum dibagi 5.



Gambar 2. Garis Kontinum

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Dimana objek psikologis ini bisa konkrit (misalnya orang) ataupun abstrak (misalnya sikap). Menurut Sugiyono (2009:215) mengemukakan pengertian populasi sebagai berikut, "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Menurut Jonathan Sarwono (2006:269) menjelaskan bahwa pengertian populasi adalah sebagai berikut, "Populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Speedy/Indihome di Jakarta.

Tabel 2. Data Responden Pretest

No	Variabel	Kategori	Jumlah	Persentas e
1.	Jenis Kelamin	Pria	20	62.50 %
		Wanita	12	37.50 %
2.	Umur	Kurang dari 20 tahun	1	3.13 %
		21-30 tahun	10	31.25 %
		31-40 tahun	12	37.50 %
		41-50 tahun	6	18.75 %
		Di atas 50 tahun	3	9.38 %
3.	Pendidikan	SMA sederajat	9	28.13 %
		D3	5	15.63 %
		S1	15	46.88 %
		S2	3	9.38 %
		S3	0	0
4.	Pekerjaan	Pelajar	1	3.13 %
		PNS	1	3.13 %
		Pegawai Swasta	21	65.63 %
		Pengusaha/Wiraswasta	8	25 %
		TNI/POLRI Lain-lain	1	3.13 %
5.	Pendapatan per bulan	Di bawah Rp.5 juta	18	56.25 %
		Rp.5 juta – Rp.10 juta	5	15.63 %
		Rp.10 juta – Rp.20 juta	4	12.50 %
		Di atas Rp.20 juta.	5	15.63 %
6.	Lama Berlanggana	Kurang dari 3 bulan	8	25 %
		6 bulan – 12 bulan	8	25 %
		1 tahun – 3 tahun	8	25 %
		Lebih dari 3 tahun	8	25 %

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. "Dimana tidak semua individu dalam populasi diberi hak yang sama untuk menjadi

anggota sampel" (Sekaran, 2006:131). Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. "Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian" (Sugiyono, 2011:126).

Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasarkan jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisis yang digunakan. Karena metode analisis yang digunakan adalah dengan Analisis Jalur (*path analysis*), maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah 100-200. Hal ini tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2006).

Pada penelitian ini, jenis pernyataan yang diajukan bersifat tertutup (*Close-Ended Question*), yaitu format pernyataan yang sudah memiliki beberapa pilihan jawaban. Semua pernyataan yang diajukan menyangkut pengguna layanan Speedy Telkom di Jakarta. Sebelum kuesioner penelitian disebarkan, maka dilakukan pretesting, yaitu uji coba kuesioner pada responden dengan jumlah sampel kecil yang bertujuan untuk memperbaiki kuesioner dengan cara mengidentifikasi dan mengeliminasi masalah yang muncul (Malhorta, 2007:311). Biasanya pretest sampel kecil, antara 15 sampai dengan 30 responden. Sesuai dengan teori yang ada, maka riset pendahuluan pada penelitian ini dilakukan terhadap 32 responden secara tatap muka (detil responden dapat dilihat pada Tabel 2).

### Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas termasuk aspek penting yang harus diperhatikan dalam penyusunan kuesioner, agar dapat menggambarkan fenomena yang ingin diukur dan kebenarannya dapat dipercaya, sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Gita, 2011:94). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sementara hasil penelitian yang reliabel bila terdapat persamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2011:168).

$$r_{i(x-1)} = \frac{r_{ix}S_x - S_i}{\sqrt{[S_x^2 + S_i^2 - 2r_{ix}S_iS_x]}}$$

Persamaan 1. Rumus Koefisien Korelasi Item-Total

Uji validitas yang digunakan adalah koefisien korelasi item-total yang terkoreksi. Menurut Kaplan dan Saccuzo (1993 : 106):

“Suatu item pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0.361”. Untuk pengujian validitas instrumen penelitian yang berupa skor yang memilikitingkatan (ordinal), rumus yang digunakan adalah koefisien validitas dengan koefisien korelasi item-total dapat dilihat pada Persamaan 1.

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar,2008:58). Sementara menurut Sugiyono (2010:121), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Tinggi atau rendahnya reliabilitas secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai 1,00. Reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi adalah lebih dari 0,700. Teknik yang dipakai penulis untuk menghitung reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS adalah teknik Koefisien Alpha Cronbach. Rumus yang digunakan dapat dilihat pada Persamaan 2.

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen.  
 $n$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.  
 $\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians butir.  
 $\sigma_t^2$  = varians total.<sup>19</sup>

Persamaan 2. Rumus Reliabilitas Alpha Cronbach

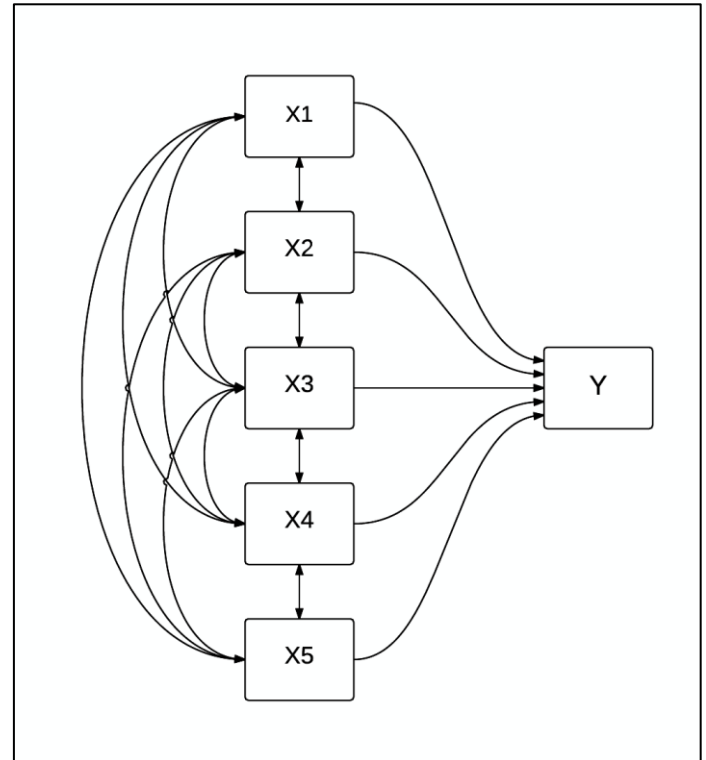
Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,7. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,7, maka alat ukur tersebut tidak reliabel (Sekaran, 2006:182).

### Teknik Analisis Data

Telaah statistika mengatakan bahwa dalam analisis hubungan yang bertujuan untuk peramalan atau pendugaan nilai Y atas dasar nilai-nilai X1, X2,..., Xp terhadap nilai Y maka pola hubungan yang sesuai adalah pola hubungan yang mengikuti model regresi, sedangkan untuk tujuan hubungan sebab akibat yang pola yang tepat adalah model struktural atau analisis jejak atau analisis lintas (path analysis).

Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah, pola hubungan yang bagaimana yang ingin diungkapkan, apakah hubungan yang bisa

digunakan untuk peramalan atau menduga nilai sebuah variabel-respon Y atas dasar nilai tertentu beberapa variabel prediktor X1, X2,..., Xp. Atau, pola hubungan yang mengisyaratkan besarnya pengaruh variabel penyebab X1, X2,..., Xp terhadap variabel akibat Y, baik pengaruh langsung secara sendiri-sendiri maupun secara bersamaan.



Gambar 3. Model Matematis Penelitian

Pada dasarnya metode analisis lintas (*path analysis*) merupakan bentuk analisis regresi linier terstruktur berkenaan dengan variabel-variabel baku (*standardized variables*) dalam suatu sistem tertutup (*closed system*) yang secara formal bersifat lengkap. Dengan demikian, analisis lintas dapat dipandang sebagai suatu analisis struktural yang membahas as hubungan kausal di antara variabel-variabel dalam sistem tertutup. Pada Gambar 3 kita dapat melihat bahwa model yang digunakan adalah model persamaan satu jalur, yaitu variabel bebas (eksogen) yang terdiri dari variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 dengan variabel terikat (endogen) nya hanya satu variabel yaitu variabel Y.

## Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

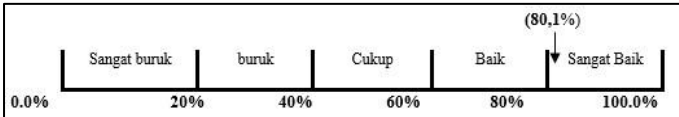
### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner di Plasa Telkom yang ada di Jakarta yang dilakukan oleh Petugas *Customer Care* Telkom. Jumlah responden total adalah 225 orang. Responden yang tidak lolos *screening question* karena bukan pelanggan Speedy/Indihome adalah 43 orang. Adapun

jumlah kuesioner valid adalah 182 orang (80.88%).

**Tanggapan Responden Mengenai Competence (X<sub>1</sub>)**

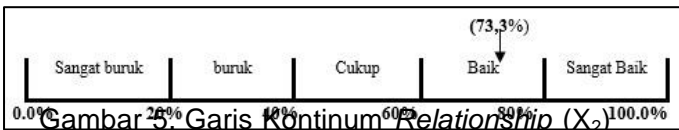
Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 9 pertanyaan adalah 11.466. Dari perhitungan nilai yang diperoleh adalah 9186 atau 80,1% dari skor ideal yaitu 11.466. Dengan melihat garis kontinum pada gambar 4 maka *Competence* (X<sub>1</sub>) berada pada kategori sangat baik.



Gambar 4. Garis Kontinum *Competence* (X<sub>1</sub>)

**Tanggapan Responden Mengenai Relationship (X<sub>2</sub>)**

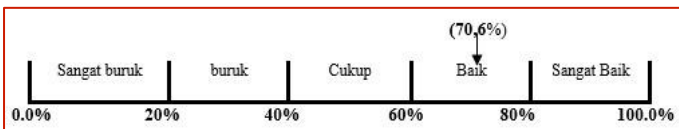
Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 6.370. Dari perhitungan nilai yang diperoleh adalah 4.669 atau 73,3% dari skor ideal yaitu 6.370. Dengan melihat garis kontinum pada gambar 5 maka *Relationship* (X<sub>2</sub>) berada pada kategori baik.



Gambar 5. Garis Kontinum *Relationship* (X<sub>2</sub>)

**Tanggapan Responden Mengenai Caring (X<sub>3</sub>)**

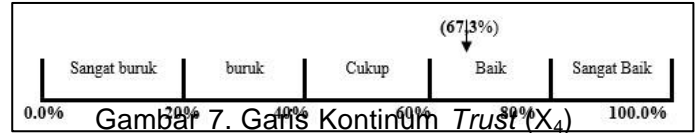
Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pertanyaan adalah 3822. Dari perhitungan nilai yang diperoleh adalah 2698 atau 70,6% dari skor ideal yaitu 3822. Dengan melihat garis kontinum pada gambar 6 maka *Caring* (X<sub>3</sub>) berada pada kategori baik.



Gambar 6. Garis Kontinum *Caring* (X<sub>3</sub>)

**Tanggapan Responden Mengenai Trust (X<sub>4</sub>)**

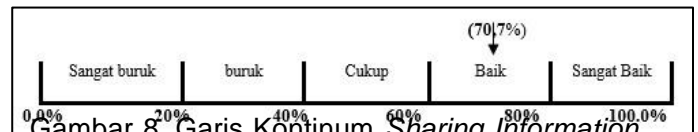
Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 2 pertanyaan adalah 2548. Dari perhitungan nilai yang diperoleh adalah 1716 atau 67,3% dari skor ideal yaitu 2548. Dengan demikian *Trust* (X<sub>4</sub>) berada pada kategori baik (gambar 7).



Gambar 7. Garis Kontinum *Trust* (X<sub>4</sub>)

**Tanggapan Responden Mengenai Sharing Information (X<sub>5</sub>)**

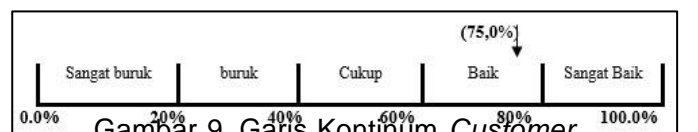
Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 2 pertanyaan adalah 2548. Dari perhitungan nilai yang diperoleh adalah 1801 atau 70,7% dari skor ideal yaitu 2548. Dengan merujuk pada gambar 8 maka *Sharing Information* (X<sub>5</sub>) berada pada kategori baik.



Gambar 8. Garis Kontinum *Sharing Information* (X<sub>5</sub>)

**Perhitungan Deskriptif Customer Relationship Management (X)**

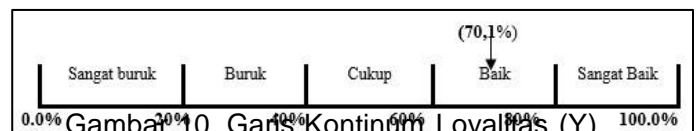
Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap CRM adalah 26754. Dari perhitungannilai yang diperoleh 20070 atau 75,01% dari skor ideal yaitu 26754. Dengan demikian CRM berada pada kategori baik. Dengan menemukan variabel-variabel yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan melakukan perbaikan secara tepat berdasarkan hasil penelitian ini, maka CRM sebagai tools untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat berhasil diimplementasikan dengan baik (Gambar 9).



Gambar 9. Garis Kontinum *Customer Relationship Management* (X)

**Deskriptif Loyalitas (Y)**

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 9 pertanyaan adalah 7644. Dari perhitungan nilai yang diperoleh 1786 atau 70,1% dari skor ideal yaitu 7644. Dengan demikian Loyalitas (Y) berada pada kategori baik atau tinggi (Gambar 10).



Gambar 10. Garis Kontinum Loyalitas (Y)

**Pengaruh Competence (X<sub>1</sub>), Relationship (X<sub>2</sub>), Caring (X<sub>3</sub>), Trust (X<sub>4</sub>), dan Sharing Information (X<sub>5</sub>) terhadap Loyalitas (Y)**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh Competence (X<sub>1</sub>), Relationship (X<sub>2</sub>), Caring (X<sub>3</sub>), Trust (X<sub>4</sub>), dan Sharing Information (X<sub>5</sub>) terhadap Loyalitas (Y). Dalam metode analisis jalur, untuk mencari hubungan kausal atau pengaruh variabel-variabel penelitian, terlebih dahulu dihitung matriks korelasi dari variabel-variabel Competence (X<sub>1</sub>), Relationship (X<sub>2</sub>), Caring (X<sub>3</sub>), Trust (X<sub>4</sub>), dan Sharing Information (X<sub>5</sub>) terhadap Loyalitas (Y). Matriks korelasi antar variabel dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Matriks Korelasi antar Variabel**

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	1	0,761	0,588	0,566	0,672	0,832
X2	0,761	1	0,795	0,739	0,591	0,825
X3	0,588	0,795	1	0,727	0,519	0,722
X4	0,566	0,739	0,727	1	0,465	0,719
X5	0,672	0,591	0,519	0,465	1	0,638
Y	0,832	0,825	0,722	0,719	0,638	1

Berdasarkan hasil perhitungan matriks korelasi dan matriks invers dapat diperoleh koefisien jalur, pengaruh secara keseluruhan dari X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> serta koefisien jalur variabel lainnya di luar X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> (koefisien residu).

$$P_{yxj} = R^{-1}R_{yxj}$$

$$\begin{bmatrix} \rho_{yx1} \\ \rho_{yx2} \\ \rho_{yx3} \\ \rho_{yx4} \\ \rho_{yx5} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{x1x1} & r_{x1x2} & r_{x1x3} & r_{x1x4} & r_{x1x5} \\ & r_{x2x2} & r_{x2x3} & r_{x2x4} & r_{x2x5} \\ & & r_{x3x3} & r_{x3x4} & r_{x3x5} \\ & & & r_{x4x4} & r_{x4x5} \\ & & & & r_{x5x5} \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} r_{yx1} \\ r_{yx2} \\ r_{yx3} \\ r_{yx4} \\ r_{yx5} \end{bmatrix}$$

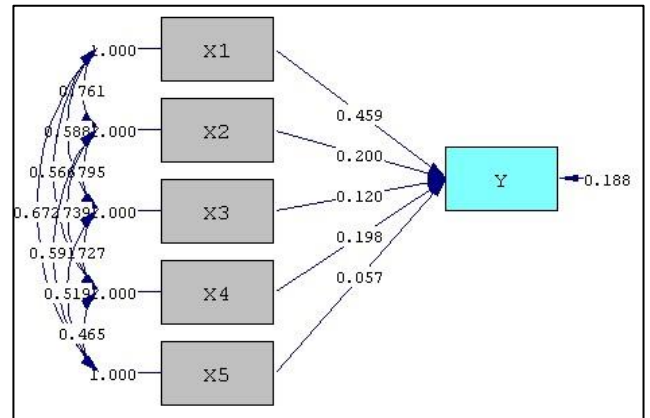
Gambar 11. Persamaan Koefisien Jalur

maka besaran koefisien jalur dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Besaran Koefisien Jalur**

Variabel	Koefisien Jalur	Koefisien Bersamaan	Pengaruh Residu
Competence (X <sub>1</sub> )	P <sub>yx1</sub> = 0,459	0,812	0,188
Relationship (X <sub>2</sub> )	P <sub>yx2</sub> = 0,200		
Caring (X <sub>3</sub> )	P <sub>yx3</sub> = 0,120		
Trust (X <sub>4</sub> )	P <sub>yx4</sub> = 0,198		
Sharing Information (X <sub>5</sub> )	P <sub>yx5</sub> = 0,157		

Gambar 12 menunjukkan diagram jalur pengaruh Competence (X<sub>1</sub>), Relationship (X<sub>2</sub>), Caring (X<sub>3</sub>), Trust (X<sub>4</sub>), dan Sharing Information (X<sub>5</sub>) terhadap Loyalitas (Y).



Gambar 12. Diagram Jalur Pengaruh Competence (X<sub>1</sub>), Relationship (X<sub>2</sub>), Caring (X<sub>3</sub>), Trust (X<sub>4</sub>), dan Sharing Information (X<sub>5</sub>) terhadap Loyalitas (Y).

Dengan memperhatikan tabel 4 dan gambar 12, maka diperoleh persamaan jalur (persamaan 3) sebagai berikut:

$$Y = 0,459 X_1 + 0,200 X_2 + 0,120 X_3 + 0,198 X_4 + 0,057 X_5 + \varepsilon_1$$

Persamaan 3. Persamaan Jalur

**Pengujian Secara Keseluruhan**

H<sub>0</sub>:  $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yx4} = \rho_{yx5} = 0$

H<sub>1</sub>: Sekurang-kurangnya ada satu  $\rho_{yxi} \neq 0$ , i = 1, 2, 3, 4 dan 5

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k \rho_{yxi} r_{yxi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k \rho_{yxi} r_{yxi})}$$

Persamaan 4. Statistik Uji Pengujian Keseluruhan

Hipotesis utama penelitian ini adalah Competence (X<sub>1</sub>), Relationship (X<sub>2</sub>), Caring (X<sub>3</sub>), Trust (X<sub>4</sub>), dan Sharing Information (X<sub>5</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas (Y). Hipotesis penelitian tersebut dinyatakan dalam hipotesis statistik berikut ini dan dengan statistik uji pada persamaan 4.

**Tabel 5. Pengujian Secara Simultan**

Hipotesis Alternatif	F hitung	db	F tabel	Keputusan	Kesimpulan
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub> dan X <sub>5</sub> secara simultan <sup>5</sup> berpengaruh terhadap Y	152,380	db <sub>1</sub> = 5 db <sub>2</sub> = 176	2,2 65	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan



Kriteria uji, Tolak H0 jika F hitung ≥ F tabel, terima H0 dalam hal lainnya. Dimana F tabel diperoleh dari tabel distribusi F dengan α = 5 % dan derajat bebas db1 = k, dan db2 = n-k-1.

Pada tabel 5 dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian signifikan yang berarti *Competence* (X<sub>1</sub>), *Relationship* (X<sub>2</sub>), *Caring* (X<sub>3</sub>), *Trust* (X<sub>4</sub>), dan *Sharing Information* (X<sub>5</sub>) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

**Pengujian Secara Parsial**

Karena hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variable bebas mana yang secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y dapat dilanjutkan dengan pengujian secara parsial. Untuk menguji koefisien jalur secara parsial, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut (Persamaan 5):

$$t_i = \frac{\rho_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)CR_{ii}}{n-k-1}}} \quad i = 1, 2, 3, 4 \text{ dan } 5$$

Kriteria uji: Tolak Ho jika t hitung > t table (t<sub>α;n-k-1</sub>)

Persamaan 5. Statistik Uji Pengujian Parsial

H<sub>0</sub> : ρ<sub>yxi</sub> = 0, Tidak terdapat pengaruh yang nyata variabel bebas yang ke-i (Xi) terhadap Y.

H<sub>1</sub> : ρ<sub>yxi</sub> ≠ 0, Terdapat pengaruh yang nyata variabel bebas yang ke-i (Xi) terhadap Y.

Tabel 6. Pengujian Parsial

	Hipotesis	t hitung	db	t tabel	Keputusan	Kesimpulan
1	P <sub>yx1</sub> = 0	8,227	176	1.974	H0 Ditolak	Signifikan
2	P <sub>yx2</sub> = 0	2,831		1.974	H0 Ditolak	Signifikan
3	P <sub>yx3</sub> = 0	2,077		1.974	H0 Ditolak	Signifikan
4	P <sub>yx4</sub> = 0	3,841		1.974	H0 Ditolak	Signifikan
5	P <sub>yx5</sub> = 0	1,255		1.974	H0 Diterima	Tidak Signifikan

Dari tabel 6 dapat kita ketahui bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variabel *Competence* (X<sub>1</sub>), *Relationship* (X<sub>2</sub>), *Caring* (X<sub>3</sub>), *Trust* (X<sub>4</sub>) lebih besar dari nilai t tabel. Ini berarti variabel *Competence* (X<sub>1</sub>), *Relationship* (X<sub>2</sub>), *Caring* (X<sub>3</sub>), *Trust* (X<sub>4</sub>) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y). Sedangkan nilai t hitung untuk variabel *Sharing Information* (X<sub>5</sub>) lebih kecil dari nilai t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Sharing*

*Information* (X<sub>5</sub>) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y).

**Bab V Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan**

Sesuai dengan tujuan penelitian yang direncanakan yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Customer Loyalty dalam rangka perbaikan implementasi Telkom e-services sebagai CRM Tools bagi pelanggan Speedy/Indihome di Jakarta dengan menggunakan model penelitian yang dilakukan oleh Krishnamoorthy and Srinivasan (2013) pada bidang jasa telekomunikasi. Dalam penelitian ini telah dilakukan pengolahan data dan pengujian hipotesis berdasarkan data hasil survey dari 182 responden yang merupakan pelanggan Speedy/Indihome. Berdasarkan pengolahan dan analisis data dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dari perhitungan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai CRM yang diperoleh adalah 75,01% dapat dikatakan berada pada kategori baik. Dengan menemukenali variabel-variabel yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan melakukan perbaikan secara tepat berdasarkan hasil penelitian ini, maka Telkom e-service sebagai CRM tools dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan lebih efektif. Adapun nilai loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian ini adalah 70,1%.
2. Berdasarkan hasil penilaian pelanggan, diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

$$Y = 0,459 X_1 + 0.200 X_2 + 0.120 X_3 + 0,198 X_4 + 0.057 X_5 + \epsilon_1$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa nilai koefisien jalur variabel *Competence* lebih besar dibandingkan koefisien jalur variabel *Relationship* (X<sub>2</sub>), *Caring* (X<sub>3</sub>), *Trust* (X<sub>4</sub>), dan *Sharing Information* (X<sub>5</sub>) artinya *Competence* lebih menentukan (berpengaruh lebih besar) terhadap Loyalitas dibandingkan

*Relationship* (X<sub>2</sub>), *Caring* (X<sub>3</sub>), *Trust* (X<sub>4</sub>), dan *Sharing Information* (X<sub>5</sub>) baik secara langsung maupun tak langsung. Total pengaruh variabel *Competence*, *Relationship*, *Caring*, *Trust*, dan *Sharing Information* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,812 atau sekitar 81,2%, sedangkan pengaruh faktor lainnya terhadap Loyalitas ditunjukkan dengan nilai 0,188 atau sekitar 18,8%.

3. Dari hasil penelitian dapat kita ketahui bahwa total pengaruh yang diberikan variabel *Competence* (X1) terhadap Loyalitas (Y) adalah sebesar 38,23% dan ini adalah variabel yang berpengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya. Telkom e-service sebagai CRM Tools harus difokuskan pada peningkatan kompetensi pengelolanya. Telkom harus memiliki standarisasi untuk pegawai yang mengelola Telkom e-service. Seluruh pengelola Telkom e-service harus di assesst ulang untuk memastikan bahwa mereka sudah memenuhi standarisasi yang ditetapkan.

## Saran

### Saran bagi Telkom sebagai penyedia layanan Speedy/Indihome

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Loyalitas (Y) adalah *Competence* (X1) dengan pengaruh sebesar 38,23%. Mengingat pengaruh variabel ini sangat besar otomatis harus menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitasnya. Pelanggan melihat bahwa Telkom adalah perusahaan yang berkompeten dalam penyediaan layanan internet. Untuk itu Telkom harus segera melakukan perbaikan pada hal yang berhubungan dengan kompetensi, salah satunya adalah melakukan proses assesment terhadap semua pegawai yang berhubungan dengan layanan Speedy / Indihome. Adapun dari hasil assesmen ini akan diketahui kekuatan dan kelemahan masing-masing pegawai yang berhubungan dengan pelayanan. Adapun bagi pegawai yang diketahui memiliki kekurangan harus segera dilakukan evaluasi terhadap tugas dan tanggung jawabnya, agar tidak menimbulkan masalah dengan pelanggan.
2. Pelanggan Speedy/Indihome menginginkan adanya hubungan yang intens dengan Telkom. Dengan aplikasi Telkom e-service hubungan antara pelanggan dengan Telkom dapat ditingkatkan ke level yang lebih baik. Telkom harus dapat meyakinkan pelanggan bahwa layanan Telkom berada dalam genggamannya, maksudnya adalah layanan Telkom e-service cukup diakses dari gadget dan semua layanan Telkom ada di dalamnya. Pelanggan harus tetap diyakinkan, bahwa Telkom adalah perusahaan yang dapat dipercaya untuk memberikan layanan internet terbaik. Dan untuk membangun Trust ini tidak mudah, diperlukan komitmen yang kuat dari top manajemen Telkom dan harus bisa diterjemahkan sampai ke level operasional.

### Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Tujuan penelitian ini dibatasi untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada Loyalitas (Y). Selanjutnya diperlukan adanya penelitian lanjutan untuk mengetahui kontinuitas dari hasil penelitian ini setelah Telkom melakukan perbaikan pada faktor-faktor yang berpengaruh signifikan pada Loyalitas.
2. Dari penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *Competence* adalah faktor yang paling berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan. Sehingga untuk selanjutnya dapat dilakukan penelitian lebih detail untuk mengetahui kompetensi seperti apa yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Khoury, Ali M. 2012. Customer Relationship Management: Proposed Framework from a Government Perspective. *Journal of Management and Strategy*. Vol.3, No.4, available online at [www.sciedu.ca/jms](http://www.sciedu.ca/jms).
- [2] Blumberg, Donald F. 2003. *Managing High-Tech Services Using a CRM Strategy*. CRC Press LLC, Florida.
- [3] Chen, Injazz J., and Popovich, Karen. 2003. Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process, and Technology. *Business Process Management Journal*. Vol.9, No.5, available online at <http://www.emeraldinsight.com/1463-7154.htm>.
- [4] Clancy, Kevin J., and Robert S. Shulman. 1994. *Marketing Myths That Are Killing Business : The Cure for Death Wish Marketing*. McGraw-Hill Professional, New York.
- [5] Dick, Alan and Basu, Kunal. 1994. Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.22, No.2, pp. 99-113.
- [6] Herawan, Didit. 2014. *Penggunaan Internet Sektor Bisnis 2013, Edisi Pertama*. APJII, Indonesia.
- [7] Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Cetakan Kesatu. Penerbit Refika Aditama, Bandung.
- [8] Kotler, Philip, dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [9] Kotler, Philips and Keller, Lane. 2012. *Marketing Management, 13rd Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- [10] Krishnamoorthy, V, and Srinivasan, R. 2013. *Impact of Customer Relationship*

- Management on Loyalty in Indian Banking Sector – An Empirical Study. International Monthly Refereed of Research in Management and Technology. Vol II.
- [11] Kocoglu, Duygu, and Kirmaci, Sevcan. 2012. Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A Survey in The Sector of Banking. International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 3.
- [12] Kursunluoglu, Emel. 2010. Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City – Turkey. International Journal of Business and Social Science. Vol.2 (17), available online at [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com) download November 6, 2014.
- [13] Lombard, Mornay R. 2011. Customer retention through customer relationship management: The exploration of two-way communication and conflict handling. African Journal of Business Management, Vol.5 (9), pp. 3487-3496.
- [14] Petersen, M and Rajan, R. 1995. The effect of Credit Market Competition on Lending Relationships. Quarterly Journal of Economics, Vol.110, No.2, PP 407-43.
- [15] *Raphel, Murray and Raphel, Neil. 1995. Up The Loyalty Ladder. 1st Edition. Harpercollins.*
- [16] *Reichheld, Frederick and Sasser, Earl, Jr. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review 73.*
- [17] Rundle-Thiele, Sharyn and Bennett, Rebekah. 2001. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. Journal of Product and Brand Management, 10(1). pp. 25-37.
- [18] Soliman, Hisham S. 2011. Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance. International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 10.
- [19] Surjaatmaja, Surachman. 2009. Pelayanan Pelanggan, Edisi Pertama. Universitas Yarsi, Indonesia.
- [20] Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi Pertama. Andi Offset, Indonesia.
- [21] Telkom. 2014. Laporan Performansi Speedy (Online). Available at <http://10.128.16.42/evaluator>.
- [22] Telkom. 2014. Informasi Produk Telkom Indonesia (Online). Available at [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id).
- [23] UNCTAD. 2008. World Investment Report 2008. UNCTAD/WIR/2008. UN Publications.
- [24] Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for
- [25] Wiryawan, Gita. 2015. Sektor Jasa Berpotensi Naikkan Daya Saing Indonesia. Available  
: <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/13/04/19/mlhx7a-sektor-jasa-berpotensi-naikkan-daya-saing-indonesia>.
- [26] Woodcock, Neil; Green, Andrew; and Starkey, Michael. 2011. Social CRM as a Business Strategy. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 18, Issue 1, p.50.
- [27] Yahya, Arief. 2013. Great Spirit Grand Strategy, First Edition. Gramedia Pustaka Utama, Indonesia.