

ANTESEDEN LOYALITAS PERILAKU (studi kasus pada pelanggan layanan internet speedy / IndiHome di Kota Bandung)

Dhimas Egin Gumilang¹, Dr. Teguh Widodo SE, ST, MM²

¹Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

²Dekan Prodi Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹dhimas.egin@gmail.com, ²tewidodo@gmail.com

Abstrak

Memelihara dan mempertahankan pelanggan setia adalah faktor yang sangat penting dalam keberhasilan organisasi dalam lingkungan yang kompetitif dan merupakan salah satu konsep kunci bagi perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan berarti menangani kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan untuk mempertahankan pelanggan lama atau mendapatkan pelanggan baru. Ukuran sampel tergantung pada kompleksitas dan karakteristik dari model pengukuran. Karena jumlah konstruk sebanyak lima (kurang dari enam) dan terdapat variabel yang memiliki indikator kurang dari tiga, serta komunalitas berkisar antara 0,45 – 0,50 maka model dapat diestimasi dengan jumlah sampel antara 200 – 299. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, SEM. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas perilaku dan loyalitas maksud. Hasil penelitian ini menunjukkan Secara bersama-sama, *Satisfaction* (SAT), *Employee to Customer Relationship* (ECR) dan *Customer to Customer Relationship* (CCR) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan internet IndiHome (LOY) sebesar 0,752 atau 75,2%, sehingga besaran pengaruh variabel lain adalah sebesar 24,8% (100% - 75,2%). Konstruk hubungan variabel interpersonal (baik dengan karyawan perusahaan dan dengan pelanggan lain) sudah baik dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kota Bandung yang menggunakan layanan internet Speedy / IndiHome tingkat. Hal ini didasarkan pada hasil analisis persamaan struktural (SEM) yang menyatakan bahwa variasi dari variabel di dalam model penelitian ini adalah sebesar 75,2%.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Abstract

Maintaince and retain loyal customers is a very important factor in the success of the organization in the competitive environment and is one of the key concepts for companies to manage customer relationships. Customer relationship management means managing customer satisfaction and customer retention to retain existing customers or obtain new customers. The sample size depends on the complexity and characteristics of the measurement model. Because the amount of the construct as many as five (less than six) and there is an indicator variable that has less than three, and communality ranged from 0.45 to 0.50 then the model can be estimated by the number of samples between 200-299. This research was conducted with quantitative methods, SEM. The purpose of this study to identify and analyze the factors - factors that influence loyalty behavior and loyalty mean. The results of this study indicate Taken together, *Satisfaction* (SAT), *Employee to Customer Relationship* (ECR) and *Customer to Customer Relationship* (CCR) effect on customer loyalty IndiHome internet services (LOY) of 0.752, or 75.2%, so that the amount of influence another variable is at 24.8% (100% - 75.2%). The construct of interpersonal relationships variable (either with company employees and other customers) has been better in improving customer satisfaction and loyalty in Bandung, which use the internet service Speedy / IndiHome level. It is based on the results of structural equation analysis (SEM) which states that the variation of the variables in the model, this study was 75.2%.

Keywords: *Customer Relationship Management*, Interpersonal Communication, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Telkom merupakan perusahaan BUMN Indonesia yang bergerak dibidang telekomunikasi. Telkom menyediakan jaringan telekomunikasi dan layanan internet kepada masyarakat dengan produknya yang bernama speedy. Pelanggan setia sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis suatu perusahaan, untuk itu banyak perusahaan menggunakan strategi *customer relationship management* untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan profitabilitas dengan memaksimalkan retensi pelanggan. Perkembangan internet beberapa tahun terakhir memberikan pertumbuhan yang cukup pesat. Pada penelitian sebelumnya ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi (Maharani dan Ninik, 2013).

Pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sudah banyak diteliti. Kepuasan pelanggan terbentuk karena perusahaan mampu menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen dengan baik seperti memperhatikan kebutuhan masing masing konsumen dan memberi informasi yang dibutuhkan konsumen (Ersi dan Semuel, 2014). Beberapa faktor dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti kinerja teknologi, organisasi CRM, dan kualitas layanan yang baik. Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang paling penting mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Moezzi, dkk, 2012). Hubungan pelanggan ke karyawan dan pelanggan ke pelanggan berkontribusi berbeda untuk pengembangan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hubungan interpersonal yang kuat (Guenzi dan Pelloni, 2004).

Konstruksi loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari multi dimensi. Beberapa penulis membagi loyalitas kedalam loyalitas yang berdimensi perilaku dan berdimensi maksud. Loyalitas maksud dapat dikenali dari adanya niatan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke pelanggan lain, sedangkan loyalitas perilaku dapat dikenali dari adanya intensitas pemakaian (Guenzi dan Pelloni, 2004).

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas maksud dan loyalitas perilaku pelanggan speedy / indihome di Kota Bandung.

2. Landasan Teori

Customer relationship management (CRM) adalah proses rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:148). Penerapan CRM yang baik sangat membantu untuk meningkatkan performa perusahaan dalam menjaga atau mendapatkan pelanggan baru. CRM sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk / jasa perusahaan (Johnston dan Marshall, 2011:67).

Untuk memaksimalkan implementasi CRM, perusahaan dapat menggunakan proses interaktif CRM. Proses yang baik untuk menerapkan strategi CRM kepada pelanggan adalah mengumpulkan data data pelanggan untuk kebutuhan perusahaan, menganalisis data pelanggan serta mengidentifikasinya, mengembangkan program CRM yang terapkan, mengimplementasikan program CRM terhadap pelanggan. (Coltman, Devinney, dan Midgley, 2009).

Keberhasilan penerapan CRM dapat diukur dari tiga komponen yaitu manusia, proses dan teknologi. Keberhasilan CRM sangat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalnya sebuah pelanggan terhadap perusahaan (Kanaidi dan Kurniawan, 2012).

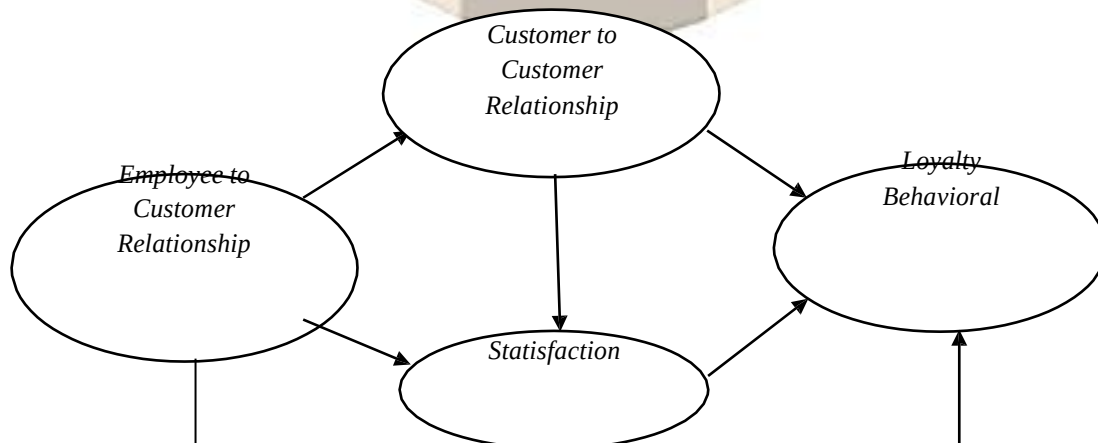
Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang mengkonsumsi, menerima, menggunakan, menghabiskan serta penentuan barang atau jasa untuk dipakai oleh konsumen tersebut agar kebutuhan dapat tercukupi. Perilaku konsumen dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap sebuah perusahaan (Etta Mamang, 2013:7).

Komunikasi interpersonal meliputi hubungan antara pelanggan dengan pelanggan, karyawan dengan pelanggan untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan kepada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik antara pegawai dengan pelanggan (Aretha, 2013).

Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan akan tercipta jika kepuasan konsumen telah didapatkan oleh pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009:138).

Jika perusahaan ingin panduan yang jelas dan tidak ambigu dalam bertindak, perusahaan tersebut harus memperhatikan kedua definisi loyalitas pelanggan yaitu loyalitas maksud dan loyalitas perilaku. Loyalitas maksud dapat diukur dengan pembelian atau pemakaian ulang produk yang telah dipakai dan merekomendasikannya ke calon pelanggan lainnya. Loyalitas perilaku dapat diukur dengan seberapa sering menggunakan produk tersebut (Peppers dan Rogers, 2011:64).

3. Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

Korelasi positif antara *Employee to customer relationship* terhadap *Customer to Customer Relationship* menunjukkan bahwa ada hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Guenzi dan Pettoloni, 2004).

H1. Adanya hubungan *Employee to customer relationship* terhadap *Customer to Customer Relationship*.

Korelasi yang positif antara kepuasan pelanggan dan niat loyalitas meskipun kepuasan pelanggan tidak selalu berujung pada loyalnya pelanggan ke perusahaan tetapi kontribusi teoritis dan empiris menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *employee to customer relationship* dan *satisfaction*. Dengan demikian hipotesis yang dapat diusulkan dari penelitian terdahulu adalah (Guenzi dan Pettoloni, 2004):

H2. Semakin kuat *employee to customer relationship*, semakin tingginya tingkat *satisfaction*.

Hubungan interpersonal merupakan komponen yang sangat penting, kedekatan hubungan interpersonal antara pelanggan dan karyawan menjadi peranan penting baik langsung dan tidak langsung yang berdampak pada loyalitas perilaku. Dengan demikian hipotesis yang dapat diusulkan dari penelitian terdahulu adalah (Guenzi dan Pettoloni, 2004):

H3. Semakin kuat *employee to customer relationship*, semakin tinggi berniat loyalitas terhadap perusahaan.

Pelanggan yang memiliki hubungan interpersonal yang dekat dengan pelanggan lain akan berinteraksi secara berkelanjutan. Keberadaan ikatan sosial ini mungkin untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang dapat diusulkan dari penelitian terdahulu adalah (Guenzi dan Pettoloni, 2004):

H4. Semakin kuat *customer to customer relationship*, semakin tinggi tingkat kepuasan kepada perusahaan.

Pelanggan yang memiliki hubungan interpersonal yang dekat dengan pelanggan lain akan berinteraksi secara berkelanjutan. Keberadaan ikatan sosial ini mungkin untuk mempengaruhi loyalitas dengan perusahaan. Dengan demikian hipotesis yang dapat diusulkan dari penelitian terdahulu adalah (Guenzi dan Pettoloni, 2004) :

H5. Semakin kuat *customer to customer relationship*, semakin tinggi berniat loyalitas terhadap perusahaan.

Tingkat kepuasan cenderung akan berdampak kepada loyalnya pelanggan kepada perusahaan. Dengan demikian hipotesis yang dapat diusulkan dari penelitian terdahulu adalah (Guenzi dan Pettoloni, 2004):

H6. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi niat loyalitas terhadap perusahaan.

4. Metode Penelitian

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang umum atau generalisasi. Penyajian dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, dll. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi.

Teknik analisis yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Software* aplikasi LISREL 8.80. Alasannya adalah karena model terdiri dari banyak persamaan dan hubungan antar konstruk amat kompleks; pada suatu ketika suatu variabel menjadi variabel bebas, tetapi di saat yang lain berperan sebagai variabel tergantung. Disamping itu sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM berikut ini :

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*Multiple Dependence Relationship*).
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

SEM memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model *structural*. Keterkaitan yang ada diantara model *structural* ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda.

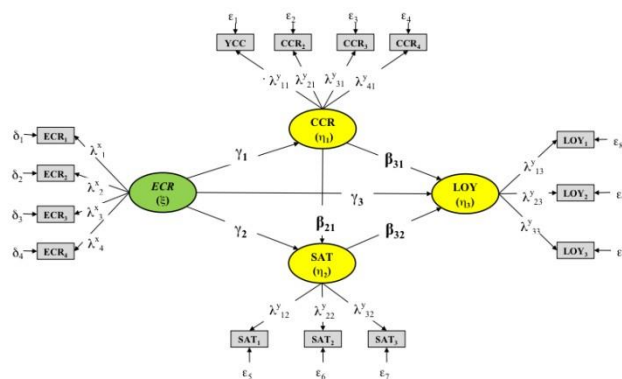
Penelitian ini menggunakan skala (1-10). Karena itu, data yang dihasilkan adalah data ordinal (Ghozali, 2005:179) dimana angka-angka hasil penskalaan tersebut mengandung pengertian sebagai tingkatan. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap variabel obyek, tetapi hanya sebagai urutan atau ranking. Karena tidak memiliki nilai metrik, maka nilai mean, varian dan kovarian dari variabel tersebut tidak berarti. Akibatnya analisis data ordinal yang diperlakukan sebagai kontinu dengan menggunakan SEM akan menghasilkan estimasi yang bias. Karena data ordinal tersebut tetap diperlakukan sebagai data ordinal dan hanya terdapat data ordinal dalam data mentah tersebut, maka analisis data dilakukan dengan menambahkan matriks korelasi dan matriks korelasinya menggunakan korelasi polikorik (*Polychoric Correlations Matrix*, PCM).

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. (Indrawati, 2015:164). Penelitian ini mengenai loyalitas penggunaan layanan internet IndiHome di Indonesia, maka populasi penelitian itu adalah seluruh pengguna layanan internet IndiHome.

Sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti. (Indrawati, 2015:164). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna service provider internet IndiHome di Kota Bandung. Ukuran sampel tergantung pada kompleksitas dan karakteristik dari model pengukuran. Karena jumlah konstruk sebanyak lima (kurang dari enam) dan terdapat variabel yang memiliki indikator kurang dari tiga, serta komunalitas berkisar antara 0,45 – 0,50 maka model dapat diestimasi dengan jumlah sampel antara 200 – 299 (Hair, 2006:742).

Persamaan struktural dalam penelitian ini dimodelkan berdasarkan adanya hubungan antara variabel eksogen (ξ) : *Employee to Customer Relationship* dengan variabel endogen (η) : *Customer to Customer Relationship* (η_1), *Satisfaction* (η_2), dan *Loyalty* (η_3). Besarnya hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel endogen dinyatakan dengan γ (dibaca: gamma). Selain itu juga terdapat hubungan langsung antara sesama variabel endogen. Hubungan antar sesama variabel endogen ini dinyatakan dengan β (dibaca: beta). Hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya dinyatakan dengan λ (dibaca: lamda), dan hubungan antar variabel laten eksogen dinyatakan dengan ϕ (dibaca: phi)

Kesalahan ukur (error) akibat pengaruh antara variabel eksogen (endogen) dan endogen dinyatakan dengan ζ (dibaca: zeta). Kesalahan ukur untuk variabel eksogen dinyatakan dengan δ (dibaca: delta), sedangkan untuk variabel endogen dinyatakan dengan ϵ (dibaca: epsilon).



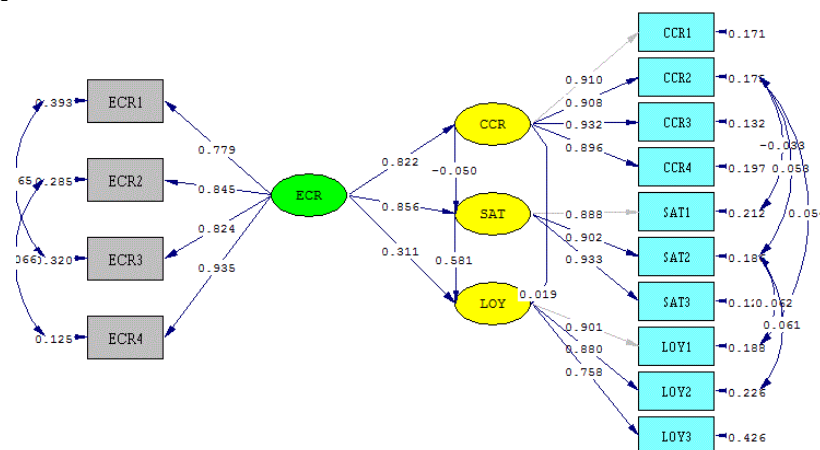
Persamaan Struktural :

$$\eta_1 = \gamma_{1,1}\xi + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{2,1}\xi + \beta_{21} + \zeta_2$$

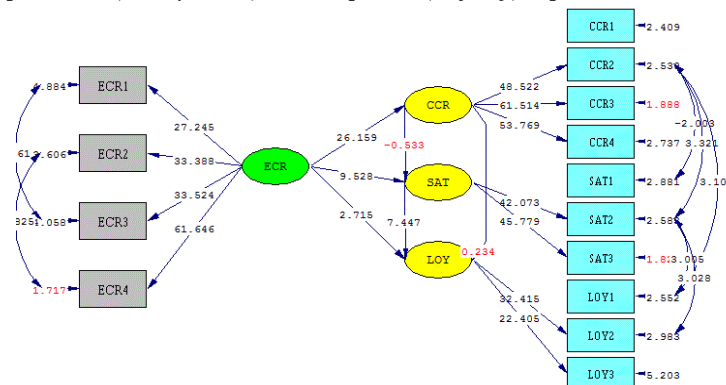
$$\eta_3 = \beta_{31}\eta_1 + \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$$

5. Hasil Penelitian



Besaran hubungan yang ada di dalam model dengan mode *standardized solution*. Pada gambar 4.9 dapat dilihat besar hubungan yang terjadi pada variabel ECR (*Employee to Customer Relationship*) terhadap CCR (*Customer to Customer Relationship*) diperoleh 0,822, besar hubungan yang terjadi pada ECR (*Employee to Customer Relationship*) terhadap SAT (*Satisfaction*) diperoleh 0,856, besar hubungan yang terjadi pada ECR (*Employee to Customer Relationship*) terhadap LOY (*Loyalty*) diperoleh 0,311, besar hubungan yang terjadi pada CCR (*Customer to Customer Relationship*) terhadap SAT (*Satisfaction*) diperoleh -0,050, besar hubungan

yang terjadi pada CCR (*Customer to Customer Relationship* terhadap LOY (*Loyalty*) diperoleh 0,019, dan besar hubungan yang terjadi pada SAT (*satisfaction*) terhadap LOY (*Loyalty*) diperoleh 0,581.



Hubungan antar laten variabel ECR (*Employee to Customer Relationship*) terhadap CCR (*Customer to Customer Relationship*), hubungan ECR (*Employee to Customer Relationship*) terhadap SAT (*Satisfaction*), hubungan laten variabel ECR (*Employee to Customer Relationship*) terhadap LOY (*Loyalty*) dan hubungan SAT (*satisfaction*) terhadap LOY (*Loyalty*) diperoleh mempunyai nilai *t-value* yang lebih besar dari 1,96 dan hubungan antar laten tersebut positif. Sedangkan laten variabel CCR (*Customer to Customer Relationship* terhadap LOY (*Loyalty*) diperoleh tidak memiliki *t-value* melebihi 1,96 dan hubungan antar laten tersebut positif dan hubungan laten variabel CCR (*Customer to Customer Relationship*) terhadap SAT (*Satisfaction*) diperoleh tidak memiliki *t-value* melebihi 1,96 dan hubungan antar laten tersebut negatif.

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
ProbChi-Square (df= 55)	73,31	80,57	Marginal
CMIN/DF	2	1,4649	Dapat diterima
RMSEA	<0,08	0,046	Fit
Normed Fit Index (NFI)	>0,900	0,990	Fit
Comparative Fit Index (CFI)	>0,950	0,997	Fit
Relative Fit Index (RFI)	>0,900	0,984	Fit
IFI	>0,900	0,997	Fit
GFI	>0,900	0,951	Fit

Dari hasil perhitungan *Goodness of Fit Statistics* untuk model yang diteliti, diperoleh nilai χ^2 sebesar 80,57 dengan *p-value* = 0,01392. Hasil yang diperoleh jika dilihat berdasarkan kriteria di atas, model yang diperoleh tidak memenuhi kriteria ideal dimana nilai χ^2 besar dari nilai tabel 73,311 dengan *p-value* < 0.05. Tetapi dari indikator nilai χ^2 dibandingkan df diperoleh nilai yang lebih kecil dari 2 sehingga model dapat diterima.

Nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) untuk model yang diteliti sebesar 0,046. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA lebih kecil dari 0,08 menunjukkan model *fit* dengan data (berdasarkan banyaknya derajat bebas (*degrees of freedom*) dalam model). Ukuran komparatif lain adalah dengan menggunakan *NonNormed Fit Index* (NFI), dan *Comparatif Fit Indeks* (CFI) menunjukkan nilai parameter yang fit. Hasil ukuran kesesuaian model (*Goodness of Fit*) yang diperoleh untuk model SEM yang digunakan menunjukkan bahwa model FIT dan dapat diterima sehingga model yang diperoleh dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar model yang diteliti.

Customer to Customer Relationship (CCR) diindikasikan melalui empat indikator. Hasil tabulasi data respondennya menjelaskan bahwa indikator kedua (CCR2) adalah indikator yang menjelaskan kedekatan sesama pelanggan mampu meningkatkan *Customer to Customer Relationship* paling besar pada pelanggan layanan internet IndiHome. Sedangkan indikator yang terburuk adalah indikator pertama (CCR3) yang menjelaskan bahwa interaksi sesama pelanggan masih kurang.

Hasil olah data dengan SEM ini menghasilkan persamaan struktural yang menggambarkan model penelitian yang dijelaskan melalui gambar 4.12.

$$LOY = 0.0172*CCR + 0.597*SAT + 0.282*ECR, \text{ Errorvar.} = 0.205, R^2_y = 0.752$$

(0.0736)	(0.0801)	(0.104)	(0.0305)
0.234	7.447	2.715	6.722

Gambar 4.17 Persamaan Model Struktural

Sumber : Olahan Data Penulis

Gambar 4.12 menjelaskan bahwa variabel *Satisfaction* (SAT), *Employee to Customer Relationship* (ECR) dan *Customer to Customer Relationship* (CCR) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan internet IndiHome (LOY) secara bersamaan. Hubungan lebih spesifik antar konstruk tersebut antara lain:

1. *Satisfaction* (SAT) berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan layanan internet IndiHome (LOY) yaitu sebesar 0,597 dengan t hitung sebesar 7,447.
2. *Employee to Customer Relationship* (ECR) berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan layanan internet IndiHome (LOY) yaitu sebesar 0,282 dengan t hitung sebesar 2715.
3. *Customer to Customer Relationship* (CCR) berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan layanan internet IndiHome (LOY) yaitu sebesar 0,282 dengan t hitung sebesar 2715.
4. Secara bersama-sama, *Satisfaction* (SAT), *Employee to Customer Relationship* (ECR) dan *Customer to Customer Relationship* (CCR) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan internet IndiHome (LOY) sebesar 0,752 atau 75,2%, sehingga besaran pengaruh variabel lain adalah sebesar 24,8% (100% - 75,2%).

6. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data yang disertai teori-teori yang mendukung penelitian tentang hubungan variabel interpersonal (baik dengan karyawan perusahaan dan dengan pelanggan lain) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kota Bandung yang menggunakan layanan internet Speedy/IndiHome, maka diperoleh kesimpulan seperti berikut:

Konstruk hubungan variabel interpersonal (baik dengan karyawan perusahaan dan dengan pelanggan lain) sudah baik dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kota Bandung yang menggunakan layanan internet Speedy/IndiHome tingkat. Hal ini didasarkan pada hasil analisis persamaan struktural (SEM) yang menyatakan bahwa variasi dari variabel di dalam model penelitian ini adalah sebesar 75,2%.

Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini. Antara lain adalah:

Terdapat pengaruh antara *Employee to customer relationship* dan *Customer to Customer Relationship* yang signifikan..

Terdapat pengaruh antara *employee to customer relationship* dan *satisfaction* yang signifikan.

Terdapat pengaruh antara *Employee to Customer Relationship* dan *loyalty* yang signifikan.

Terdapat pengaruh antara *satisfaction* dan *loyalty* yang signifikan.

Terdapat pengaruh antara *customer to customer relationship* dan *loyalty* yang tidak signifikan.

Terdapat pengaruh antara *customer to customer relationship* dan *satisfaction* yang tidak signifikan.

Kebijakan variance yang terdiri dari ECR terdiri dari 4 indikator yang diterapkan PT.TELKOM dapat meningkatkan kebijakan variance CCR yang terdiri dari 4 indikator. Kebijakan variance ECR juga dapat meningkatkan variance kepuasan pelanggan PT.TELKOM secara langsung yang terdiri dari pelayanan yang dilakukan pegawai, kinerja petugas melayani pelanggan, dan harapan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh PT.TELKOM. kebijakan variance ECR juga dapat meningkatkan variance loy yang terdiri dari pembelian ulang, merekomendasikan produk speedy / indihome ke calon pengguna dan intensitas pemakaian yang dilakukan oleh pengguna layanan internet speedy/indihome.

PT.TELKOM seharusnya meningkatkan hubungan antara pegawai dengan pelanggan dikarenakan untuk mencapai kepuasan pelanggan. PT.TELKOM harus meningkatkan kinerja petugas yaitu dengan cara menanggapi keluhan – keluhan pelanggan dengan cepat dan tanggap. Pegawai speedy/indihome masih terlalu lama dalam menanggapi masalah yang terjadi di lapangan.

Oleh karena itu, PT.TELKOM harus membenahi tentang cara penanganan keluhan pelanggan karena di penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan factor yang paling mempengaruhi tingkat loyalitas pada perusahaan lebih fokusnya pada kinerja petugas.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan terkait antiseden loyalitas maksud dan loyalitas perilaku studi kasus pada pelanggan Speedy / IndiHome di Kota Bandung, maka diperoleh beberapa saran yang ditujukan kepada pihak perusahaan terkait loyalitas pelanggan. Berikut adalah saran praktis bagi perusahaan dari penelitian ini:

PT.TELKOM seharusnya meningkatkan hubungan antara pegawai dengan pelanggan dikarenakan untuk mencapai kepuasan pelanggan. PT.TELKOM harus meningkatkan kinerja petugas yaitu dengan cara menanggapi keluhan – keluhan pelanggan dengan cepat dan tanggap. Pegawai speedy/indihome masih terlalu lama dalam menanggapi masalah yang terjadi di lapangan.

Oleh karena itu, PT.TELKOM harus membenahi tentang cara penanganan keluhan pelanggan karena di penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan factor yang paling mempengaruhi tingkat loyalitas pada perusahaan lebih fokusnya pada kinerja petugas.

Bagi akademisi penelitian ini bermanfaat untuk memperkuat konsep pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Tetapi dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yang dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang terdapat pada penelitian ini.

Berikut ini adalah saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel yang digunakan, dikarenakan untuk menyempurnakan variabel – variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian variabel Customer to Customer Relationship tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena ini disarankan untuk menguji variabel tersebut dengan objek atau penelitian berbeda.

Memperluas batasan penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah batasan penelitian, terutama pada pengambilan sampel. Batasan yang diteliti bukan hanya di Kota Bandung tetapi di seluruh Indonesia.

Daftar Pustaka

- APJII. (2016). *Profil Penggunaan Internet Indonesia*. (Edisi Pertama). Jakarta : APJII
- APJII. (2016). *Penggunaan Internet Sektor Bisnis*. (Edisi Pertama). Jakarta : APJII
- Buttle, Francis. (2009). *Customer Relationship Management Concept and Technologies*. Oxford. Elsevier
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Edisi Revisi dan Terbaru). Diterjemahkan Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (Edisi Keenam). New Jersey : Pearson Educational, Inc
- Indriawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. (Edisi Pertama). Bandung
- Johnston, Mark W. dan Marshall, Greg W. (2011). *Sales Force Management*. New York : Mc Graw-Hill
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. (Edisi Ketiga Belas). Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Ketiga Belas). Diterjemahkan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erangga
- Lovelock, Christoper, dan Wirtz, Jochen. (2011). *Service Marketing : People, Techonologies, Strategy*. New Jersey USA, Pearson.
- Peppers, Don dan Martha Rogers. (2011). *Managing Customer Relationship : A Strategic Framework*. John Wiley dan Sons, inc. New Jersey
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi. Yogyakarta
- Coltman, Devinney, dan Midgley. (2009). *Customer Relationship Management and Firm Performance, School of Information Systems and Techonology*. University of Wollongong. North-fields Ave. Wollongong, N.S.W. 25522. Australia
- Yuni, Ersi Dzikiriyati dan Samuel, Hattana. (2014). *Analysis CRM, Kepuasan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur*. PT. Bogasari. Jawa Timur. Surabaya : Fakultas Ekonomi Univeersitas Kristen Petra. Jl. Siwalankerto 121 – 131. Surabaya
- Guenzi, Paolo dan Pelloni, Octavia. (2004). *The Impact of Interpersonal Relationship on Customer Satidfaction and Loyalty to the Service Provider*. Scuola Direzione Aziendale. Universitas : Departement of Marketing Commerciale Luigi Bocconi, Milano. Italy
- Kanaidi dan Ari, Kurniawan. (2011). *Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos Admail*. Banking and Management Review.
- Maharani, Natasya Areta Diah dan Rejeki, Ninik Sri. (2013). *Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi, Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta
- Moezzi, Hamed, Nawaser, Khaled, Shakhshian, Fatemeh dan Khani Davood.(2012). *Customer relationship management (e-CRM): New approach to customer's satisfaction*. University of Payam noor, Iran. Department of Management, Marketing (SIOM) and International Business (AIMS), University of Pune, India. International Business- Ferdowsi University of Mashhad, Iran.
- Noopoor, Samira, Motlaghi, Ehsan Ahad, dan Jafari Meysam. (2014). *Customer Relationship, Approach to Improve Customer Loyalty (case study : Bank Mellat Tehran)*. The International University of Payam Noor Asalooye : Industrial Engineering.
- Rababah, Kahid, Mohd, Haslina, dan Ibrahim, Huda. (2011). *Customer Relationship Management (CRM) Prosesess From Theory to Practice : The Pre Implementation Plan of CRM System*.

- Smith dan Chang. (2010). *Improving Customer Outcomes Through the Implementation of Customer Relationship Management Evidence From Taiwan*. Asian Review of Accounting.
- Zeithml, V, Bitner, M, Gremler, D. (2009). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* : McGraw-Hill
- Blockmon, R. (2015). *What is an Internet Service Provider (ISP) ? Defenition and Examples*. [Online]. Tersedia : <http://study.com/academy/lesson/waht-is-an-internet-service-provider-isp-definition-examples-quiz.html>. [18/03/2016]
- IndiHome. (2016). *About IndiHome*. [Online]. Tersedia : <http://www.indihome.co.id>. [18/03/2016]
- IndiHome. (2016). *Layanan Times*. [Online]. Tersedia : <http://www.telkom.co.id/assets/uploads/2013>. [18/03/2016]
- IndiHome. (2016). *Logo IndiHome*. [Online]. Tersedia : <http://www.indihome.co.id/themes/default/images/logo.png>. [18/03/2016]
- Internet Live Stats. (2016). *Internet User by Country*. [Online]. Tersedia : <http://www.internetlivestats.com/internet-user-by-country>. [18/06/2016]
- Internet Live Stats. (2016). *Internet User in The World*. [Online]. Tersedia : <http://www.internetlivestats.com/internet-user/#trend>. [18/06/2016]
- Top Brand. (2016). *Top Brand Index 2015 Fase 1*. [Online]. Tersedia : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_top_brand_index_2015_fase_1. [18/03/2016]

