

PENGARUH PROGRAM TELKOMSEL POIN SEBAGAI PELAKSANAAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL DI KOTA BANDUNG

Dwi Larasati¹, Dr. Imanuddin Hasbi, ST., M.M²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹yasslrst@gmail.com, ²iman.hasbi@gmail.com

ABSTRAK

Dewasa ini internet merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dengan itu bisnis telekomunikasi di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Di Indonesia sendiri telah ada tiga perusahaan provider yang menyediakan layanan 4G LTE yaitu Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat. Dalam hal ini, perlu dilakukan retensi pelanggan untuk mempertahankan pelanggan salah satunya adalah dengan pendekatan aktivitas *customer relationship management*. Dalam penelitian ini mencoba mengukur pengaruh program Telkomsel POIN sebagai pelaksanaan CRM terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana jumlah populasi yang dijadikan sampel sebanyak 102 orang dengan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh CRM secara simultan sebesar 51,2% dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Secara parsial sub variabel teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan sub variabel manusia dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management* (CRM), loyalitas pelanggan, manusia, proses, dan teknologi

ABSTRACT

Nowadays, internet is a media that is most needed by the society. It makes the telecommunications business in Indonesia has grown rapidly. In Indonesia, there have been three major companies that provide 4G LTE services. Those are Telkomsel, XL Axiata and Indosat. In this case, the customer retention is necessary to maintain customers, one way is the approach of customer relationship management activities. This study tried to survey the effect of Telkomsel POINT program as the implementation of CRM to customer loyalty Telkomsel in Bandung. This study used a quantitative approach where the total population as many as 101 people were sampled with non-probability sampling method which used purposive sampling method. The data were obtained through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that the effect of CRM simultaneously by 51.2% in influencing customer loyalty and the remaining 48.8% is influenced by other factors beyond the study. Partially, sub-variables technology significantly influence customer loyalty. The process and sub human variables does not significantly influence customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), customer loyalty, people, process, and technology

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi khususnya teknologi telekomunikasi saat ini mengalami perubahan tren pasar yang diakibatkan oleh tumbuhnya jumlah pemakaian internet dan adanya fenomena yang terjadi pada masyarakat dunia. Fenomena tersebut adalah meningkatnya penggunaan *smartphone*, media sosial, dan juga perkembangan jaringan 4G LTE (*Long Term Evolution*). Perubahan tren teknologi telekomunikasi ini juga dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, hal ini juga membuat banyaknya persaingan bisnis antar *provider* dalam penyediaan jasa internet.

Menurut Alexander Rusli, Ketua umum Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI), terdapat fenomena di Indonesia bahwa pada tahun 2014 penetrasi kartu seluler di Indonesia sudah melebihi jumlah penduduk, yaitu kisaran 120% atau sekitar 240 juta pelanggan, tetapi tidak semuanya masuk

dalam kategori pelanggan aktif (<http://kontan.co.id>). Dengan lingkungan persaingan yang ketat, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus fokus didalam menyesuaikan penyampaian produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan maka pelanggan akan loyal dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan perusahaan harus fokus dengan memaksimalkan *relationship marketing* dengan pelayanan sebagai *competitive advantage* dengan tujuan menjaga hubungan pelanggan serta meningkatkan keuntungan perusahaan. (Gronroos, 2004:100). Untuk memaksimalkan retensi pelanggan, strategi yang harus dilakukan Telkomsel adalah dengan melakukan strategi membangun loyalitas dimana menurut Lovelock *et al.* (2011:84) terdiri dari kegiatan membangun fondasi loyalitas, menciptakan ikatan loyalitas, dan mengurangi faktor *churn*.

Selanjutnya dalam memaksimalkan loyalitas pelanggan, yang harus dilakukan selanjutnya ialah memaksimalkan *customer relationship management* (CRM) karena Armstrong dan Kotler (2015:41) menjelaskan bahwa CRM adalah strategi yang digunakan untuk mengelola informasi detail pelanggan dan secara hati-hati mengelola *touch point* untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Melalui Telkomsel POIN, Telkomsel berupaya menciptakan budaya hubungan yang baik dengan memberikan nilai yang lebih dari pesaingnya yang didasari dengan ketatnya persaingan bisnis antar *provider*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Program Telkomsel POIN sebagai Pelaksanaan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Kota Bandung”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap program Telkomsel POIN sebagai pelaksanaan CRM pada Telkomsel di Kota Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Telkomsel Poin sebagai pelaksanaan CRM terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap Telkomsel POIN sebagai pelaksanaan CRM pada Telkomsel di Kota Bandung.
2. Mengetahui tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Telkomsel Poin sebagai pelaksanaan CRM terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Bandung.

2. Dasar Teori / Materi dan Metodologi / Perancangan

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.2 *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:34), *Customer Relationship Management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering customer value and satisfaction. It deals with all aspects of acquiring, keeping, and growing customers.* CRM merupakan proses mengatur dan memelihara *profitable customer* dengan memberikan *value* bagi konsumen dengan tujuan memaksimalkan

loyalitas konsumen. Tentu saja didalam menentukan keberhasilan dari penerapan CRM yang sukses, hal yang harus dilakukan adalah mengintegrasikan dimensi atau komponen utama dari CRM. Menurut Lukas (2001:11) membagi CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu:

1. Manusia
Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan antar manusia sehingga diperlukan *personal touch* kepada pelanggan
2. Proses
Proses dibutuhkan sebagai prosedur dan sistem untuk membantu manusia dalam menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.
3. Teknologi
Setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM.

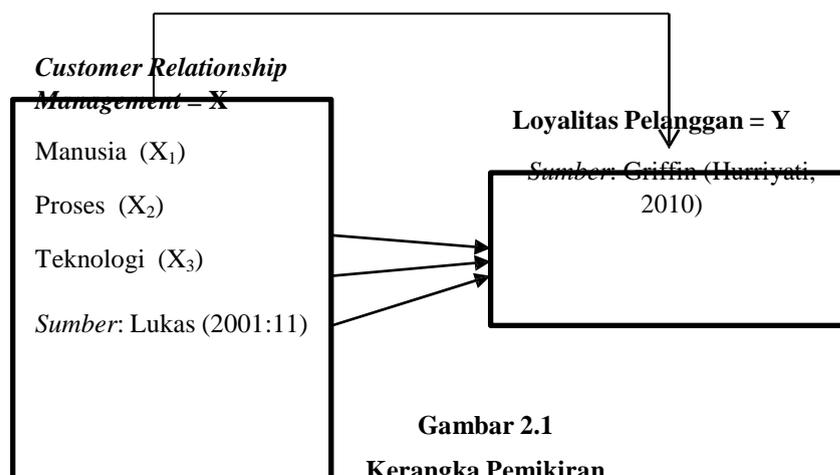
2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas lainnya menurut Griffin (2009:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan yaitu: “Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Pelanggan dengan loyalitas tinggi akan serta merta merekomendasikan suatu perusahaan, merek, produk maupun jasa dengan membeli berulang kali, mereferensikan kepada orang lain. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Griffin (2009:31) yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur;
2. Membeli antar lini produk atau jasa;
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing;
4. Mereferensikan kepada orang lain.

2.1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.2 Hipotesis Penelitian

1. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis pada penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan”.

2.3 Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner yang disebarakan kepada 101 responden pelanggan Telkomsel di Kota Bandung. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk menganalisis data tersebut dibantu dengan menggunakan SPSS.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

3.1.1 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Manusia (X_1)

Hasil analisis deskriptif dari manusia (X_1), menghasilkan angka sebesar 75,3% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan manusia (X_1) pada program Telkomsel POIN di Kota Bandung suda baik. Artinya *customer service, operator hotline*, dan karyawan melayani pelanggan dengan baik, melayani keluhan, dan bersemangat dalam menghadapi pelanggan.

3.1.2 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Proses (X_2)

Hasil analisis dari proses (X_2) menghasilkan angka sebesar 69,7% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan proses (X_2) pada program Telkomsel POIN di Kota Bandung sudah baik. Namun yang harus menjadi perhatian perusahaan adalah pelanggan tidak sering dalam penukaran poin. Hal ini dapat dipengaruhi dengan penawaran *reward* terhadap poin yang terakumulikasi kurang menarik sesuai dengan keinginan pelanggan.

3.1.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Teknologi (X_3)

Hasil analisis dari teknologi (X_3) menghasilkan angka sebesar 74,2% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan teknologi (X_3) pada program Telkomsel POIN di Kota Bandung sudah baik. Kemudahan akses, informasi, dan cara penukaran poin dapat diakses kapan saja melalui perangkat seluler pelanggan Telkomsel.

3.1.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Bandung termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil persentase jawaban responden sebesar 76,9%, yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Tinggi”. Menunjukkan bahwa pelanggan Telkomsel di Kota Bandung menggunakan produk Telkomsel terus-menerus, dengan sadar responden mereferensikan kepada orang lain, namun hanya menggunakan salah satu produk Telkomsel, dan merasa sama sekali tidak tertarik menggunakan *provider* lain selain Telkomsel.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda & Pengujian Hipotesis secara parsial (uji t)

Tabel 3.1

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,639	,354		1,805	,074
x1	,224	,119	,181	1,887	,062
x2	,136	,107	,130	1,275	,205
x3	,511	,106	,490	4,835	,000

$$Y = 0,639 + 0,224X_1 + 0,136X_2 + 0,511X_3$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

$\alpha = 0,639$ artinya jika manusia (X_1), proses (X_2), dan teknologi (X_3) bernilai nol (0), maka loyalitas pelanggan akan tetap mendapat kontribusi sebesar 0,639 dari konstanta atau variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini;

$b_1 = 0,224$ artinya jika manusia (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat 0,224 satuan;

$b_2 = 0,136$ artinya jika proses (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat 0,136 satuan;

$b_3 = 0,511$ artinya jika teknologi (X_3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat 0,511 satuan.

Dapat dilihat pada tabel 3.1 yang merupakan hasil dari perhitungan uji t, dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung sebesar 1.887 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 1.985 yang berarti lebih kecil dari t tabel ($t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$), maka dapat diputuskan untuk H_1 ditolak dan H_0 diterima..

2. Nilai t hitung sebesar 1.275 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 1.985 yang berarti lebih besar dari t tabel ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$), maka dapat diputuskan untuk H_1 ditolak dan H_0 diterima.

3. Nilai t hitung sebesar 4.835 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 1.985 yang berarti lebih kecil dari t tabel ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), maka dapat diputuskan untuk H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3.3 Pengujian Hipotesis secara simultan (uji f)

Tabel 3.2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,816	3	6,272	33,696	,000 ^b
	Residual	17,869	96	,186		
	Total	36,684	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

F_{hitung} yang diperoleh dari tabel 2.70 diatas adalah sebesar 33.696. Kriteria uji F yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, terlihat bahwa $33.696 > 2.70$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.3

Koefisien Determinasi (R^2)

		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,716 ^a	,513	,498	,43143	2,227

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

$R = 0,716$ berarti hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek di DKI Jakarta sebesar 51,2%. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adjusted R Square sebesar 0.498 berarti 49,8% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship management*. Sedangkan sisanya 50,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* (CRM) pada program Telkomsel POIN berada pada kategori baik hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor yang tinggi.
2. Loyalitas Pelanggan pada Telkomsel di Kota Bandung berada pada kategori baik hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor yang tinggi.

3. Pengaruh program Telkomsel POIN sebagai pelaksanaan *customer relationship management* (CRM) dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan secara simultan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kota Bandung sebesar 51,2%.

Saran untuk perusahaan :

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh program Telkomsel POIN sebagai pelaksanaan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar *reward* katalog Telkomsel POIN lebih mengarah pada pasar anak muda, karena dengan sesuai target pasar dari program Telkomsel POIN itu sendiri. Lebih mempublikasikan mengenai program Telkomsel POIN agar semua pelanggan mengetahui adanya program Telkomsel POIN.

Saran untuk penelitian selanjutnya :

Dengan adanya hasil peneliti ini, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya diharapkan memasukkan faktor lain seperti organisasi perusahaan, pengetahuan dan wawasan, kualitas pelayanan, dan lainnya yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian di lembaga atau perusahaan lain, karena setiap lembaga atau perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam penerapan aktivitas *customer relationship management* (CRM). Sehingga memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh penerapan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Armstrong, Gary. dan Kotler, Phillip. (2015). *Marketing: An Introduction. Twelfth Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- [2] Gronroos, Christian. (2004). *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue Value. Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol 10, No 2, pp 99-113.
- [3] Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [4] Lovelock, Christopher., dan Wirtz, Jochen. (2011). *Services Marketing: People, Technologies, Strategy*. New Jersey USA, Pearson.
- [5] Lovelock, Christopher., Wirz, Jochen., & Mussry, Jacky. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (2nd ed)*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Lukas, Ade Paul. (2001). *Customer and Partner Relationship Management*. Jakarta: Telematic Research Group.