

DAMPAK HUBUNGAN KARYAWAN DENGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME (STUDI KASUS PADA PELANGGAN INDIHOME DI KOTA BANDUNG)

THE IMPACT OF EMPLOYEE TO CUSTOMER RELATIONSHIP ON CUSTOMERS LOYALTY IN INDIHOME (CASE STUDY IN INDIHOME CUSTOMERS IN BANDUNG CITY)

Mona Dinastika Maharani¹, Dr. Teguh Widodo, S.E., S.T., M.M.².

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

monadinastikam@gmail.com¹, tewidodo@gmail.com²

Abstrak

Internet merupakan media informasi yang tidak lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Bisa dilihat dari banyaknya penggunaan internet saat ini bukan hal asing bagi sebagian besar masyarakat bahkan sudah menjamu sebagai kebutuhan pokok untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti kegiatan bekerja, komunikasi bahkan berbelanja. Internet menjadi hal pendukung untuk melakukan kegiatan sehari-hari dalam beraktifitas pada umumnya. Penelitian ini menggunakan variabel *customer to customer relationship*, *customer satisfaction*, *employee to customer relationship* dan *customer loyalty*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *employee to customer relationship* terhadap *customer satisfaction*, *employee to customer relationship* terhadap *customer satisfaction*, *employee to customer relationship* terhadap variabel *customer to customer relationship*, *customer to customer relationship* terhadap variabel *customer satisfaction*, *employee to customer relationship* terhadap *customer loyalty*, dan *customer loyalty* terhadap *customer to customer relationship*.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan pada pengguna Indihome Bandung dengan 250 responden. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan tipe convenience sampling. Penelitian ini menggunakan model persamaan structural (SEM) serta menggunakan skala ordinal dengan 14 butir pertanyaan.

Kata Kunci : *Customer to Customer Relationship, Customer Satisfaction, Employee to Customer Relationship dan Customer Loyalty.*

Abstract

Internet is a media of information that cannot be separated from the lives of people today. It can be seen from the large amount of internet usage nowadays is not a thing for most people. It has been entertaining as a basic necessity for daily activities such as work activities, communication and even internet buying as supporting things for daily activities in general activities. This study uses variable customer relations with customers, customer satisfaction, employee relations with customers and customer loyalty.

The purpose of this study is to determine the effect of employee variables on customer relations to customer satisfaction, employee relations with customers to customer satisfaction, employee relations to customers to customer variables, customer relations to customers to customer satisfaction variables, employee relations to customers to customer loyalty and customer loyalty to customer relationships.

The research method uses quantitative methods. Data collection was conducted on Indihome Bandung users with 250 respondents. This study uses a non-probability sampling method with convenience sampling type. This study uses structural equation models (SEM) and uses ordinal scale with 14 questions.

Keywords: *Customer Relationship with Customers, Customer Satisfaction, Employee Relations with Customers and Customer Loyalty.*

1. Pendahuluan

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia mengerahkan sumber dayanya untuk meningkatkan *Fixed Broadband* ke seluruh wilayah Indonesia. Maka dari itu Telkom mengeluarkan produk yang bernama IndiHome. IndiHome adalah produk layanan *fixed broadband* akses internet dengan menggunakan teknologi yang mendukung *fixed broadband*. Melihat banyaknya pengguna internet yang semakin tinggi. Persaingan bisnis provider di Indonesia semakin meningkat, perkembangan teknologi membuat perusahaan telekomunikasi bersaing sangat ketat dalam meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka dan Ruang Lingkup Penelitian

2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Utami dalam Carissa (2014:2) CRM adalah suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM dan menerapkan program CRM. CRM dalam arti luas berarti menangani semua komunikasi dengan kepuasan dan retensi pelanggan untuk organisasi pelanggan baru yang jauh lebih sederhana dan lebih murah Noorpoor *et al.*, (2014).

2.2 *Customer Satisfaction*

Menurut Khuong *et al.*, (2016) *Customer Satisfaction* adalah pertimbangan penting bagi semua organisasi yang ingin menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam skenario persaingan saat ini. Menurut Atiyah dan Latif (2016) *Customer Satisfaction* adalah kesan hadiah yang diterima oleh pelanggan setelah melakukan pengorbanan pembelian suatu produk. Menurut dari pengertian di atas *Customer Satisfaction* adalah pelanggan yang senang cenderung berperilaku dalam cara positif dengan menunjukkan keinginan untuk membeli kembali produk yang membuatnya bahagia. Apakah pembeli puas atau tidak setelah pembelian, tergantung pada kinerja yang ditawarkan sehubungan dengan harapan pembeli.

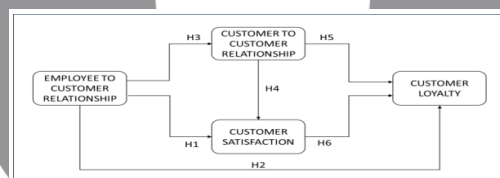
2.3 *Customer Loyalty*

Customer Loyalty adalah sikap dan perilaku pelanggan untuk memilih satu merek daripada semua merek pesaing, karena kepuasan dengan produk atau layanan. Ini mendorong konsumen untuk berbelanja lebih konsisten menurut Ghaleb *et al.*, (2015). Menurut dari pengertian di atas untuk menentukan *Customer Loyalty*, suatu perusahaan diperlukan tidak hanya untuk mengamati kebiasaan pelanggan (terutama kebiasaan pembelian kembali), cara membelinya, dan dalam kondisi apa produk ini harus dibeli. Setiap pelanggan akan melakukan pembelian berulang kali selama periode tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi penjual, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih banyak dari pada mempertahankan pelanggan yang ada.

2.4 *Employee to Customer Relationship*

Layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada *Customer Satisfaction*. Bila pelanggan tidak akan mendapatkan kualitas layanan yang mereka harapkan sebelumnya maka pelanggan akan berpindah ke penyedia jasa lain. Ehsan *et al.*, (2012). Data pelanggan mempermudah untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Perusahaan biasanya mengembangkan komunitas sebagai saluran distribusi untuk produk mereka dan menjaga hubungan di antara pelanggan mereka di segmen untuk menjaga kepuasan dan *Customer Loyalty*. Peristiwa pemasaran untuk segmen tertentu kemungkinan besar meningkatkan ikatan emosional antara pelanggan di segmen tersebut, dengan kata lain dapat meningkatkan hubungan pelanggan dengan pelanggan.

2.5 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadopsi dari Widodo, T dan Egin, D, (2019)

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1: *Employee to customer relationship* meningkatkan *customer satisfaction*

H2: *Employee to customer relationship* meningkatkan *customer loyalty*

H3: *Employee to customer relationship* meningkatkan hubungan *customer to customer relationship*

H4: *Customer to customer relationship* meningkatkan *customer satisfaction*

H5: *Customer to customer relationship* meningkatkan *customer loyalty*

H6: *customer satisfaction* meningkatkan *customer loyalty*

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena data pendukung diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif. Peneliti menguraikan karakteristik penelitian berdasarkan metode, tujuan, tipe penyelidikan, keterlibatan peneliti, setting penelitian, unit analisis dan waktu pelaksanaan. Karakteristik pada penelitian ini digambarkan dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

| No | Karakteristik Penelitian | Jenis |
|----|-----------------------------------|---------------------------|
| 1 | Berdasarkan Metode | Kuantitatif |
| 2 | Berdasarkan Tujuan | Konklusif |
| 3 | Berdasarkan Tipe Penyelidikan | Korelasional |
| 4 | Berdasarkan keterlibatan Peneliti | Tidak mengintervensi data |
| 5 | Berdasarkan unit analisis | Individu |
| 6 | Berdasarkan Waktu Pelaksanaan | <i>Cross sectional</i> |

Sumber: Olahan Data Peneliti (2019)

4. Hasil dan Pembahasan

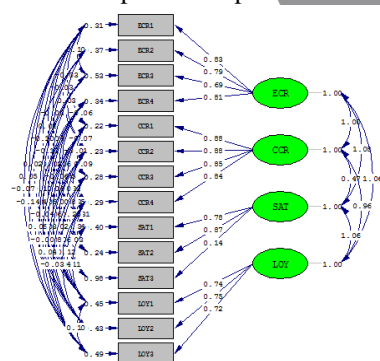
4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden untuk data primer. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* yang ditujukan kepada pelanggan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk di Kota Bandung. Menggunakan model persamaan struktural (SEM) serta menggunakan skala likert 1-5 dengan 14 butir pertanyaan. Karakteristik responden dipetakan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 204 orang atau 50.9%, dan perempuan sebanyak 197 orang atau 49.1%. Berdasarkan usia bahwa responden dengan rentang usia 21 – 25 tahun mendominasi dengan sebanyak 292 orang atau 72.8%. Selanjutnya pada rentang usia 26 – 30 tahun terdapat sebanyak 54 orang atau 13.5%, diikuti usia >31 tahun sebanyak 28 orang atau 7% dan yang terakhir yaitu usia <20 tahun sebanyak 27 orang atau 6.7%. Berdasarkan Pekerjaan Mahasiswa mendominasi dengan jumlah 239 orang atau 59.6%, diikuti dengan Karyawan sebanyak 106 orang atau 26.4%, dan terakhir Wirausaha sebanyak 56 orang atau 14%. Berdasarkan dengan pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 mendominasi sebanyak 184 orang atau 45.9%, selanjutnya responden yang memiliki pendapatan > Rp 3.000.000 sebanyak 157 orang atau 39.2%, diikuti dengan responden dengan pendapatan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 56 orang atau 14%, dan terakhir pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 4 orang atau 1%.

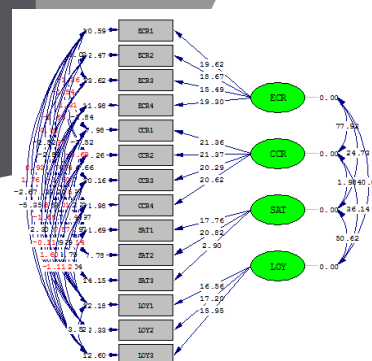
4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel dengan indikatornya. Pengujian validitas pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan confirmatory factor analysis (CFA), yaitu variabel memiliki beberapa indikator-indikator langsung dapat diukur dengan mengamati loading factor pada setiap indikator. Suatu indikator akan dikatakan sesuai untuk mengukur suatu variabel, jika memiliki loading factor lebih besar dari 0.5 maka dapat dikatakan valid, akan tetapi lebih ideal jika lebih besar dari 0.7 (Hair et al, 2010:709). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan construct reliability (CR). Nilai CR pada suatu variabel yang lebih besar sama dengan 0.7 menunjukkan nilai reliabilitas yang baik, tetapi nilai CR diantara 0.6 sampai 0.7 juga dapat diterima jika memiliki nilai construct validity yang tinggi. Nilai CR yang tinggi menunjukkan indikator-indikator suatu variabel dapat secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut (Hair et al, 2010:710). Loading factor dari setiap variabel dapat dilihat pada Gambar 4.7



Gambar 4.12 CFA Loading Factor



Gambar 4.13 CFA T-Values

Sebelum menghitung AVE dan CR, peneliti melihat loading factor setiap indikator terlebih dahulu. Seperti yang ditunjukkan Gambar 4.7, semua indikator memenuhi syarat minimum loading factor yang telah ditentukan yaitu nilainya ≥ 0.50 . Dengan hasil tersebut, maka semua indikator akan digunakan untuk penelitian.. Dengan hasil tersebut, maka jumlah indikator yang akan digunakan untuk penelitian adalah sebanyak 31 indikator. Hasil uji validitas dan hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Indikator | T-Value | Std. Loading factors | Error Variance | Construct Reliability | Avg. Variance Extracted | Keterangan |
|----------|-----------|---------|----------------------|----------------|-----------------------|-------------------------|------------------|
| ECR | ECR1 | 19.61 | 0.83 | 0.1 | 0.95165078 | 0.6903 | Valid & Reliable |
| | ECR2 | 18.67 | 0.79 | 0.37 | | | Valid & Reliable |
| | ECR3 | 15.49 | 0.89 | 0.05 | | | Valid & Reliable |
| | ECR4 | 19.3 | 0.81 | 0.06 | | | Valid & Reliable |
| CCR | CCR1 | 21.36 | 0.88 | 0.07 | 0.93188491 | 0.744225 | Valid & Reliable |
| | CCR2 | 21.37 | 0.88 | 0.23 | | | Valid & Reliable |
| | CCR3 | 20.29 | 0.85 | 0.28 | | | Valid & Reliable |
| | CCR4 | 20.62 | 0.84 | 0.29 | | | Valid & Reliable |
| SAT | SAT1 | 17.76 | 0.78 | 0.03 | 0.9465657 | 0.6903 | Valid & Reliable |
| | SAT2 | 20.82 | 0.87 | 0.24 | | | Valid & Reliable |
| | SAT3 | 2.9 | 0.84 | 0.08 | | | Valid & Reliable |
| LOY | LOY1 | 16.56 | 0.78 | 0.45 | 0.90347648 | 0.61443333 | Valid & Reliable |
| | LOY2 | 17.2 | 0.75 | 0.1 | | | Valid & Reliable |
| | LOY3 | 15.95 | 0.82 | 0.04 | | | Valid & Reliable |

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

4.2.2 Penilaian Kecocokan Model (Goodness of Fit)

GOF menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. Suatu indeks yang menunjukkan bahwa model adalah fit tidak memberikan jaminan bahwa model benar-benar fit.

Tabel 4.12 Uji Goodness of Fit pada Model Struktural

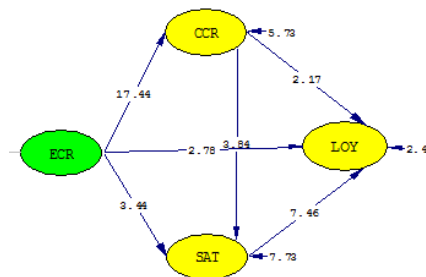
| Goodness Of Fit Indices | Cut-Off Value | Hasil Penelitian | Tingkat Kecocokan |
|-----------------------------------|---------------|------------------|-------------------|
| Absolute Fit Indices | | | |
| χ^2 Significance Probability | ≥ 0.05 | P = 0.00 | Poor Fit |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.91 | Good Fit |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0.0 | Good Fit |
| RMR | ≤ 0.08 | 0.050 | Good Fit |
| SRMR | ≤ 0.08 | 0.049 | Good Fit |
| Nor. Chi-Square (χ^2/DF) | < 3 | 1.39 | Good Fit |
| Incremental Fit Indices | | | |
| NFI | ≥ 0.90 | 0.99 | Good Fit |
| TLI (NNFI) | ≥ 0.90 | 0.97 | Good Fit |
| CFI (RNI) | ≥ 0.90 | 0.99 | Good Fit |
| RFI | ≥ 0.90 | 0.97 | Good Fit |
| IFI | ≥ 0.90 | 0.99 | Good Fit |
| Parsimony Fit Indices | | | |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.80 | Marginal Fit |
| PNFI | ≥ 0.50 | 0.77 | Good Fit |
| PGFI | ≥ 0.50 | 0.75 | Good Fit |

Sumber : Olahan Penulis (Model adopsi dari Widodo 2019)

Berdasarkan tabel *Good of Fit Indices* dan penjelasan di atas diketahui bahwa model penelitian yang dilakukan menunjukkan 1 ukuran GOF yang menunjukkan tingkat kecocokan kurang baik atau *Poor Fit* serta 12 ukuran GOF yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik atau *Good Fit* dan 1 *marginal fit*. Pada hasil tersebut, indeks pengukuran bahwa suatu model struktural dapat dikatakan cocok jika minimal 5 indeks dalam pengukuran *Goodness of Fit* dinyatakan nilainya cocok sesuai dengan kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya sudah baik (*Good Fit*) menurut Hair *et al.*, (2010).

4.2.3 Uji Hipotesis

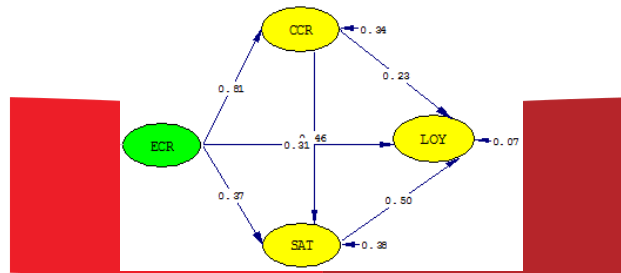
Uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Signifikansi dapat dilihat dengan nilai-T pada hasil keluaran LISREL. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% pada penelitian ini, hipotesis akan diterima apabila nilai-T lebih besar dari 1.96 atau lebih kecil dari -1.96. Nilai-T pada Model Penelitian dijelaskan dalam Gambar 4.14



Gambar 4.14 Nilai-T

Berdasarkan Gambar 4.14:

1. *Employee to Customer Relationship (ECR)* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction (SAT)* dengan nilai-T sebesar 3.44.
2. *Employee to Customer Relationship (ECR)* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty (LOY)* dengan nilai-T sebesar 2.78
3. *Employee to Customer Relationship (ECR)* berpengaruh signifikan terhadap *Customer to Customer Relationship (CCR)* dengan nilai-T sebesar 17.44
4. *Customer to Customer Relationship (CCR)* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction (SAT)* dengan nilai-T sebesar 3.84.
5. *Customer to Customer Relationship (CCR)* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty (LOY)* dengan nilai-T sebesar 2.17.
6. *Customer Satisfaction (SAT)* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty (LOY)* dengan nilai-T sebesar 7.46



Gambar 4.15 Koefisien Regresi Pada Model Penelitian

Kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.15. Pada penelitian ini, semua hubungan antar variabel arah pengaruhnya sesuai seperti yang sudah dihipotesiskan, baik di H1 sampai H6 diterima dan berpengaruh positif.

Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural (Widodo, T dan Octaviany, 2015). Penelitian ini menghasilkan persamaan struktural :

$$CCR = 0.81 * ECR, Errorvar. = 0.34, R^2 = 0.66$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel *Customer to Customer Relationship (CCR)* dipengaruhi oleh *Employee to Customer Relationship (ECR)* dengan koefisien regresi sebesar 0.81. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan *error variance*. R^2 yang bernilai 0.66 pada persamaan di atas menunjukkan bahwa 66% dari *Customer to Customer Relationship (CCR)* sudah dijelaskan melalui variabel yang memengaruhinya pada penelitian ini. Sedangkan 34% sisanya dijelaskan dengan *error variance*. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *Customer to Customer Relationship (CCR)*.

$$SAT = 0.46 * CCR + 0.37 * ECR, Errorvar. = 0.38, R^2 = 0.62$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction (SAT)* dipengaruhi oleh *Customer to Customer Relationship (CCR)* dan *Employee to Customer Relationship (ECR)* dengan koefisien regresi pada masing-masing setiap variabel yaitu 0.46 dan 0.37. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan *error variance*. R^2 yang bernilai 0.62 pada persamaan di atas menunjukkan bahwa 62% dari *Customer Satisfaction (SAT)* sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang mempengaruhinya pada penelitian ini. Sedangkan 38% sisanya dijelaskan dengan *error variance*. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *Customer Satisfaction (SAT)*.

$$LOY = 0.23 * CCR + 0.50 * SAT + 0.31 * ECR, Errorvar. = 0.073, R^2 = 0.93$$

Pada persamaan di atas menunjukkan bahwa 93% dari *Customer Loyalty (LOY)* dapat dijelaskan oleh *Customer to Customer Relationship (CCR)*, *Customer Satisfaction (SAT)*, dan *Employee to Customer Relationship (ECR)* sedangkan sisanya dijelaskan oleh *error* sebesar 7%. Sama seperti persamaan sebelumnya, terdapat kemungkinan bahwa *Customer Loyalty (LOY)* dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada persamaan di atas.

4.2.4 Perhitungan Efek Dekomposisi

Suatu variabel dapat dipengaruhi variabel lain secara langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect). Efek dekomposisi digunakan untuk menampilkan kedua efek tersebut dan kedua efek tersebut selanjutnya menjadi pengaruh total (total effect) (Widodo, 2015).

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Dekomposisi

| Efek Dekomposisi | Koefisien Regresi | Nilai-T | Keterangan |
|------------------|-------------------|---------|------------|
| ECR → CCR → SAT | 0.05 | 17.44 | Signifikan |
| ECR → CCR → LOY | 0.04 | 21.38 | Signifikan |
| ECR → SAT → LOY | 0.05 | 14.17 | Signifikan |

Sumber : Olahan Penulis, 2019

Pengaruh total dari keempat jalur dari Tabel 4.14 menunjukkan hasil nilai-T yang positif dan signifikan, berikut dibawah ini hasil penelitian :

1. Variabel *Employee to Customer Relationship (ECR)* berpengaruh total terhadap variabel *Customer Satisfaction (SAT)* melalui variabel mediasi *Customer to Customer Relationship (CCR)* dengan koefisien regresi sebesar 0.05 dan nilai-T sebesar 17.44
2. Variabel *Employee to Customer Relationship (ECR)* berpengaruh total terhadap variabel *Customer Loyalty (LOY)* melalui variabel mediasi *Customer to Customer Relationship (CCR)* dengan koefisien regresi sebesar 0.04 dan nilai-T sebesar 21.38.
3. Variabel *Employee to Customer Relationship (ECR)* berpengaruh total terhadap variabel *Customer Loyalty (LOY)* melalui variabel mediasi *Customer Satisfaction (SAT)* dengan koefisien regresi sebesar 0.05 dan nilai-T sebesar 14.17.

4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Tabel 4.13 Uji Hipotesis dan Koefisien Regresi

| Hipotesis | Koefisien Regresi | Nilai-T | Hasil |
|------------------|-------------------|---------|-------------|
| H1 : ECR + → SAT | 0.37 | 3.44 | H1 Diterima |
| H2 : ECR + → LOY | 0.31 | 2.78 | H2 Diterima |
| H3 : ECR + → CCR | 0.81 | 17.44 | H3 Diterima |
| H4 : CCR + → SAT | 0.46 | 3.84 | H4 Diterima |
| H5 : CCR + → LOY | 0.23 | 2.17 | H5 Diterima |
| H6 : SAT + → LOY | 0.50 | 7.46 | H6 Diterima |

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Tabel 4.13 dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan nilai-T yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program LISREL yang ditunjukkan Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa H1 sampai H6 diterima dan berpengaruh positif.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti untuk mengetahui “Dampak Hubungan Karyawan Dengan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome (Studi Kasus Pada Pelanggan IndiHome Di Kota Bandung)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Employee to Customer Relationship (ECR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (SAT)* dengan nilai-T sebesar 3.44 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.37.
2. *Employee to Customer Relationship (ECR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty (LOY)* dengan nilai-T sebesar 2.78 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.31.
3. *Employee to Customer Relationship (ECR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer to Customer Relationship (CCR)* dengan nilai-T sebesar 17.44 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.81
4. *Customer to Customer Relationship (CCR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (SAT)* dengan nilai-T sebesar 3.84 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.46.
5. *Customer to Customer Relationship (CCR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty (LOY)* dengan nilai-T sebesar 2.17 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.23.
6. *Customer Satisfaction (SAT)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty (LOY)* dengan nilai-T sebesar 7.46 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.50

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang ingin disampaikan oleh penulis sebagai saran untuk IndiHome Kota Bandung yaitu :

1. Pada variabel *Employee to Customer Relationship* yang diberikan oleh IndiHome sudah baik, akan tetapi masih terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* terendah sebesar 0.82 yaitu “Berinteraksi dengan karyawan meningkatkan pengetahuan saya”. Dalam hal ini ada beberapa pelanggan yang merasakan bahwa karyawan IndiHome belum meningkatkan pengetahuan. Hal ini harus menjadikan perhatian bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk witel Bandung yang karyawannya selalu meningkatkan layanan pelanggan misalnya seperti karyawan *customer service*

memiliki keahlian untuk menangani berbagai watak konsumen yang berbeda-beda secara sabar dan konsisten. Karyawan *customer service* harus mengetahui pengalaman konsumen, dengan memahami pengalaman konsumen, karyawan akan dapat menghadirkan solusi yang lebih tepat pada saat memberikan layanan pada konsumen.

Karyawan *customer service* juga perlu mempelajari teknik mendengarkan secara aktif bila ingin meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen. Selain itu, karyawan sebaiknya mampu memberikan layanan penunjang atau follow-up meskipun masalah yang dihadapi oleh konsumen sudah terselesaikan. Dengan memberikan follow-up, konsumen akan merasa diperhatikan dan akan menjadi lebih puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan.

2. Pada variabel *Customer to Customer Relationship* yang diberikan IndiHome sudah baik, akan tetapi masih terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* terendah sebesar 0.79 yaitu “Menjalin hubungan nyaman antar pelanggan”. Dalam hal ini pelanggan merasakan bahwa antar pelanggan yang menggunakan layanan IndiHome belum menjalin hubungan yang nyaman. Hal ini harus menjadikan perhatian bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk witel Bandung yang selalu memberikan kenyamanan kepada para pelanggannya agar menjaga komunitas pelanggan IndiHome seperti memberikan hadiah atau bonus, memberikan bantuan untuk keluarga berpendapatan rendah, *sponsorship*, dan memberikan pelatihan keterampilan kepada masyarakat sekitar.

Karena peran komunitas dianggap sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Lewat komunitas para pelanggan IndiHome bisa lebih mudah berinteraksi dengan sesama pelanggan, menghubungkan pelanggan dengan non-pelanggan, menciptakan loyalitas yang lebih dalam, dan membantu perusahaan agar bisa mendapatkan input berharga dalam usaha meningkatkan kualitas produk atau layanannya.

3. Pada variabel *Customer Satisfaction* yang diberikan IndiHome sudah baik, akan tetapi masih terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* terendah sebesar 0.8 yaitu “Merasa puas dengan pelayanan karyawan”. Dalam hal ini pelanggan merasakan belum puas dengan pelayanan yang diberikan IndiHome. Hal ini harus menjadikan perhatian bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk witel Bandung sebaiknya karyawan harus lebih memperhatikan keluhan konsumen secara khusus, tidak hanya mendengarkan keluhan konsumen, tetapi harus menanggapi dan memperbaiki secara sigap dan tanggap.

Selalu meningkatkan kemampuan karyawan dalam menangani komplain pelanggan dengan cepat dan tanggap tanpa banyak memberikan janji yang berlebihan. Karena dengan memberikan janji yang berlebihan. Apabila janji belum terpenuhi maka segeralah untuk melakukan konfirmasi kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar pelanggan IndiHome merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

4. Pada variabel *Customer Loyalty* yang diberikan IndiHome sudah baik, akan tetapi masih terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* terendah sebesar 0.88 yaitu “Memberikan rekomendasi produk”. Dalam hal ini pelanggan merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan IndiHome. Hal ini harus menjadikan perhatian bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk witel Bandung dengan memberikan *reward* atau hadiah kepada pelanggan yang mampu mengajak atau merekomendasikan produk IndiHome kepada orang lain. Pemberian hadiah dapat diberikan dengan cara memberikan diskon kepada pelanggan setia IndiHome untuk meningkatkan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan.

5.1.1 Saran Teoritis

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, oleh karena itu peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk peneliti berikutnya :

1. Menambahkan indikator atau variabel penelitian yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini, baik yang mempengaruhi *Employee to Customer Relationship*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Customer to Customer Relationship* pada Pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang diperoleh dapat berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini. Jika memang terbukti hasilnya sama, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi yang tinggi untuk diterapkan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Bandung.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan angket sebagai alat pengukuran variabel penelitian, peneliti tidak melakukan wawancara, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis.
3. Objek penelitian adalah pengguna IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Bandung. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya supaya lebih memperluas lingkup penelitian, sehingga hasil penelitian mampu memberikan daya generalisasi yang lebih baik.

Daftar Pustaka:

- Aditya Saputra. 2016. Pengaruh Proses dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MNC Play Media, *Jurnal Manajemen*, Volume 12, Nomor 2.
- Arka Darliyas Putra. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Telekomunikasi Tbk Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 2, Februari
- Alam, Syed Syah dan Sayuti, Nazura Mohamed. 2015. "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing". *Internasional Journal of Commerce and Management*, 1: 8-20.
- Atiyah.. dan Latif. 2017. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Science*, Vol. 11, No. 4.
- Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2011) *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Bahrudin, Achmad dan Tobing, Harapan. (2001). Analisis Data Untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan LISREL 8. Jurusan Statistika, FMIPA – Universitas Padjadjaran.
- Buttle, Francis dan Stan Maman. (2015). *Customer Relationship Management: Concept and Technologies*. 3 edition. UK: Production Ltd.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Carissa, and Monika, Tiarawati. 2016. Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* ,Vol 4, No 1, 118.
- Dimiyati dan Mudjiono. (2015). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ehsan. 2012. "The Effect of Student Teams Achievement Division Technique on English Achievement of Iranian EFL Learners." *Academy Publisher*, Vol. 2, No. 9(online). Diakses pada 8 oktober 2017
- Fardani. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda. Bandung: Telkom University
- Ghaleb Abu Orabi. 2016. The Impact of Transformational Leadership Style on Organizational Performance: Evidence from Jordan, *International Journal of Human Resource Studies*, Vol. 6, No. 2.
- Ghozali dan Fuad. 2014. *Structural Equation Modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 9.10*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Indrawati, S. E. (2015). Kecerdasan spiritual dengan regulasi emosi pada mahasiswa program pendidikan sarjana kedokteran. *Jurnal Empati*, IV(1), 23-27.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Khuong, dan Vu, Hai Yen. (2016). Investigate the Effects of Job Stress on Employee Job Performance - A Case Study at Dong Xuyen Industrial Zone, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 31 37.
- Kumar M, 2014, Prevalence of Microalbuminuria among Rural North Indian Population with Diabetes Mellitus and its Correlation with Glycosylated Haemoglobin and Smoking, in *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, vol. 8, no. 7, p.11-13.
- Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Montung, Pamel., Sepang, Jantje, and Adare Decky. 2015. *The influence of produk quality, service quality and price perception to customers satisfaction on kawan baru restaurant*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15 No. 05.
- Noorpoor, . R., dan Alizadehnia, S., 2006, Thermomechanical Analysis of an Engine Cylinder Head, *Proceedings of The Institution of Mechanical Engineers, Part D: Journal of Automobile Engineering*, 220, 627-636.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triznova, dkk, "CRM Based on Employees and Corporate Culture", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 26 (2015), 953-959
- Widodo, Teguh., dan Egin, D. (2019). *The Impact of Employee to Customer Relationship on Customer Loyalty*. Vol 8, No 1.9
- Widodo, T. (2015). The effect of transformative IT capability on sustainable competitive advantage. 2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT), IEEE, 352–357.
- Widodo, T., Setiadjie, R. P., dan Sary, F. P. (2017). Analysis of the e-commerce use behavior on music products. In *Engineering Technology and Technopreneurship (ICE2T)*, 2017 International Conference on (pp. 1 6). IEEE.