

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Bony Yosua Setyaleksana
NIM. 125030206111002**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2017**

MOTTO

Tuhan Yesus Mempunyai Rencana Indah Untuk Saya dan Kamu

(Bony Yosua Setyaleksana)

"Be Yourself"

(FOUR)

I Can Do All Things Through CHRIST Who Strengthens Me

(Philippians 4:13)

GOD is My Strength and Power and He Maked My Way Perfect

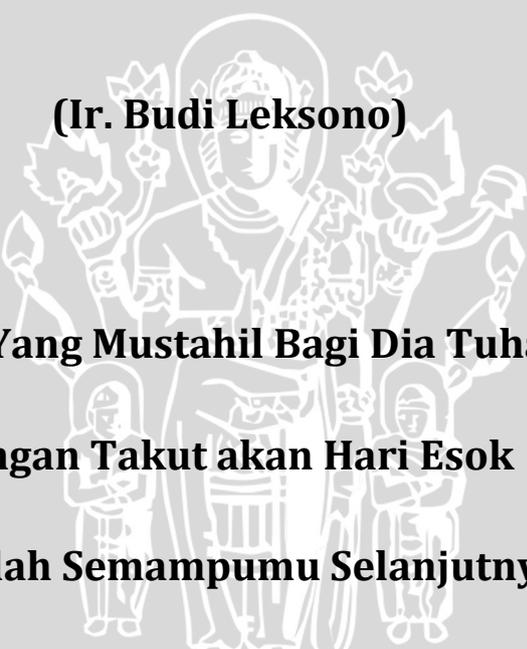
(2 Samuel 22 : 33)

When You Work Hard, Good Things Happen

(Allen Iverson)

**"Hidup Adalah Anugerah Terindah Yang Diberikan
Tuhan Kepada Kita,
Jadi Manfaatkan Dengan Sebaik-Baiknya,
Karena Dengan Begitu Kamu Akan Menemukan
KEBAHAGIAAN DAN SUKA CITA"**

(Ir. Budi Leksono)



**"Tak Ada Yang Mustahil Bagi Dia Tuhan Kita
Jangan Takut akan Hari Esok
Berusahalah Semampumu Selanjutnya Biar
TUHAN YESUS**

yang Bekerja dengan Tangan Kuasanya"

(Ir. Omang Sri Setyaningsih)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada GraPARI Telkomsel di Kota Malang).

Disusun oleh : Bony Yosua Setyaleksana

NIM : 125030206111002

Fakultas : Ilmu Administrasi

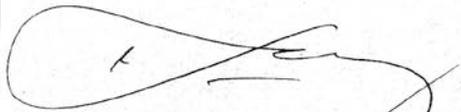
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, Januari 2017

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19540101 197303 1 001



Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 19600728 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 6 Maret 2017
Jam : 08.00
Skripsi atas nama : Bony Yosua Setyaleksana
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

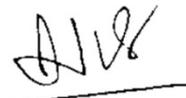
MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota,



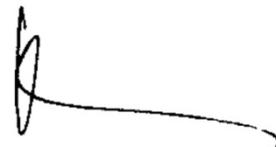
Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota,



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIP. 194508 151974 1 002

Anggota,



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198601 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S1) dibatalkan, seta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Januari 2017

The image shows a handwritten signature in black ink over a rectangular official stamp. The stamp contains the text 'PETERAI KAMPUL' at the top, followed by 'TGL. 20' and the identification number '305ADF612414590'. At the bottom of the stamp, it says 'RIBUDUPRATI' and features a small emblem of a Garuda.

Nama : Bony Yosua Setyaleksana

NIM : 125030206111002

RINGKASAN

Bony Yosua Setyaleksana, 2017, **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)**, Prof. Dr. Suharyono, MA, Dr. Drs. Edy Yulianto, MP 128 Hal. +xv

Perkembangan dunia usaha sudah memasuki era baru, dimana semakin banyak perusahaan-perusahaan baru dan perusahaan-perusahaan pesaing di sektor jasa, dagang, maupun manufaktur. Kondisi seperti inilah yang memaksa perusahaan harus cepat beradaptasi dengan kondisi pasar yang terjadi. Perusahaan dalam kondisi pasar seperti saat ini tidak dapat mengandalkan sektor tertentu di dalam perusahaan melainkan harus mengandalkan segala sektor yang ada di dalam perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat pendidikan pelanggan maka secara tidak langsung pelanggan akan menjadi kritis dan teliti dalam menentukan pilihannya. Situasi seperti ini, perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan produk yang di hasilkan, melainkan perusahaan juga harus menjalin hubungan baik kepada setiap pelanggan setianya. Perusahaan yang bisa menjalin hubungan baik ke setiap pelanggannya dapat membuat pelanggan merasa terpuaskan, apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja maupun produk perusahaan maka secara tidak langsung pelanggan akan loyal kepada perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 107 orang responden yang merupakan pelanggan yang sedang berada di GraPARI Telkomsel Kota Malang. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen data kuesioner. Analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur *path*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y_1) dengan koefisien beta sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%, variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y_2) dengan koefisien beta 0,361 atau sebesar 36,1%, variabel Kepuasan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y_2) dengan koefisien beta 0,432 atau sebesar 43,2%.

Kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saran bagi GraPARI Telkomsel agar selalu menjalin hubungan yang baik pada semua pelanggan setianya, tetap menjaga kepuasan para pelanggannya, agar pelanggan tetap loyal dan setia menggunakan produk dari Telkomsel.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

SUMMARY

Bony Yosua Setyaleksana, 2017, **Influence of *Customer Relationship Management* (CRM) on Satisfaction and Customer Loyalty (Survey on Customer GraPARI Telkomsel in Malang)**, Prof. Dr. Suharyono, MA, Dr. Drs. Edy Yulianto, MP 128 page. +xv

The development of business sector has come to the new era, which It grows quickly through the emulation of many companies including service company, trade company, or even manufacture company. This condition forces each company to adapt effectively. Therefore, this condition makes the companies to notice at the every sector they have. The higher level of customer's education indirectly makes the customers more critic or even smarter to choose the best choice. So that is why the company can not only be focus on the product but also the customer's service must be noticed. If the customers are satisfied with the service or the products, automaticly it affects the belief of the customers.

The researcher used the expalanatory research with quantitative approach. There were 107 respondents as the sample of this research which was taken from the customers of GRAPARI TELKOMSEL Malang. The sampling technique used by the researcher was purposive sampling technique. The data classification used by the researcher was Questionnaire and the data analysis used was descriptive analysis and path analysis.

The result of this research showed that the *Customer Relationship Management* (CRM) (X) variable had the signiffant effect toward the Y1 variable which was the customer's prosperity with *beta* coefficient around 0.661 or about 66.1%, and X variable also had the significant effect with Y2 Variable which was the loyalty of the customers with *beta* coefficient around 0.361 or about 36.1, and Y1 Variable had significant effect toward Y2 with *beta* coefficient around 0.432 or about 43.2%.

The conclusion is that the *Customer Relationship Management* (CRM) has the significant effect toward the customers' loyalty and prosperity. And the suggestion for Grapari telkomsel malang, the researcher proposes that it would be very good if Grapari telkomsel keeps the customers' belief in order to have the customers' loyalty in using their product.

Key Words: Customer Relationship Management (CRM), Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan serta Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Brand Image* Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D, selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis.

6. Bapak Prof. Dr Suharyono, MA, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat, dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
7. Bapak Dr. Drs. Edy Yulianto, MP selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
8. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
9. Pimpinan, Staf, dan Karyawan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
10. Bapak Ferry Novian Wahyudie, selaku *Supervisor Finance and Administration* Telkomsel Malang sekaligus pembimbing lapangan di GraPARI Telkomsel yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di GraPARI Telkomsel Malang.
11. Seluruh pelanggan GraPARI Telkomsel yang bersedia membantu memperlancar jalannya selama penelitian.
12. Bapak Ir. Budi Leksono dan Ir. Omang Sri Setyaningsih sebagai orang tua terhebat yang membatu, mendoakan serta mendorong peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

13. Bobby Yohanes Setyaleksana, Spd dan Bogy Yonathan Setyaleksana sebagai saudara terkasih yang membantu mendoakan serta mendorong peneliti hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
14. Kepada Andi Dwi Hardianto, Spd, Wahyu Rizki Ferdiansyah, Arif Wicaksono, I Gede Bima Demalo, Mega Satriatama, teman yang selalu menemani saya dalam suka maupun duka di Kota Malang ini.
15. Moch. Juhairi, Afrizal Firmansyah, Aditya Putra Dewa, Thomas Aditya Wicaksono, Ibam Suseno, Arif Hidayat, Santika Devi, yang sangat membantu dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
16. Keluarga tim Basket Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Teman-teman kampus mulai dari teman pleton, teman nongkrong, teman main, teman konsentrasi, teman seperjuangan bimbingan Prof Suharyono dan Bapak Edi, sahabat seperjuangan yang telah menemani penulis dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 2017

Penulis

DAFTAR ISI

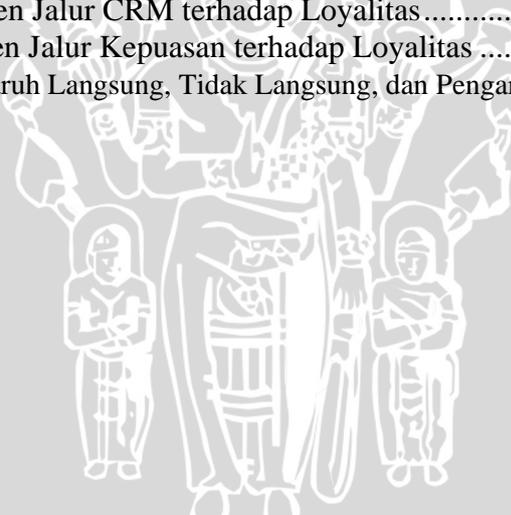
	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGHANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik)	9
B. Kajian Teori.....	25
C. Model Konseptual	45
D. Model Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	48
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	48
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data	60
F. Uji Instrumen Penelitian.....	61
G. Teknik Analisis Data	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum Perusahaan	67
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	68
C. Gambaran Umum Responden	71
D. Hasil Analisis Deskriptif	74
E. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	88
F. Ketepatan Model	93
G. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	93

BAB V PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	104



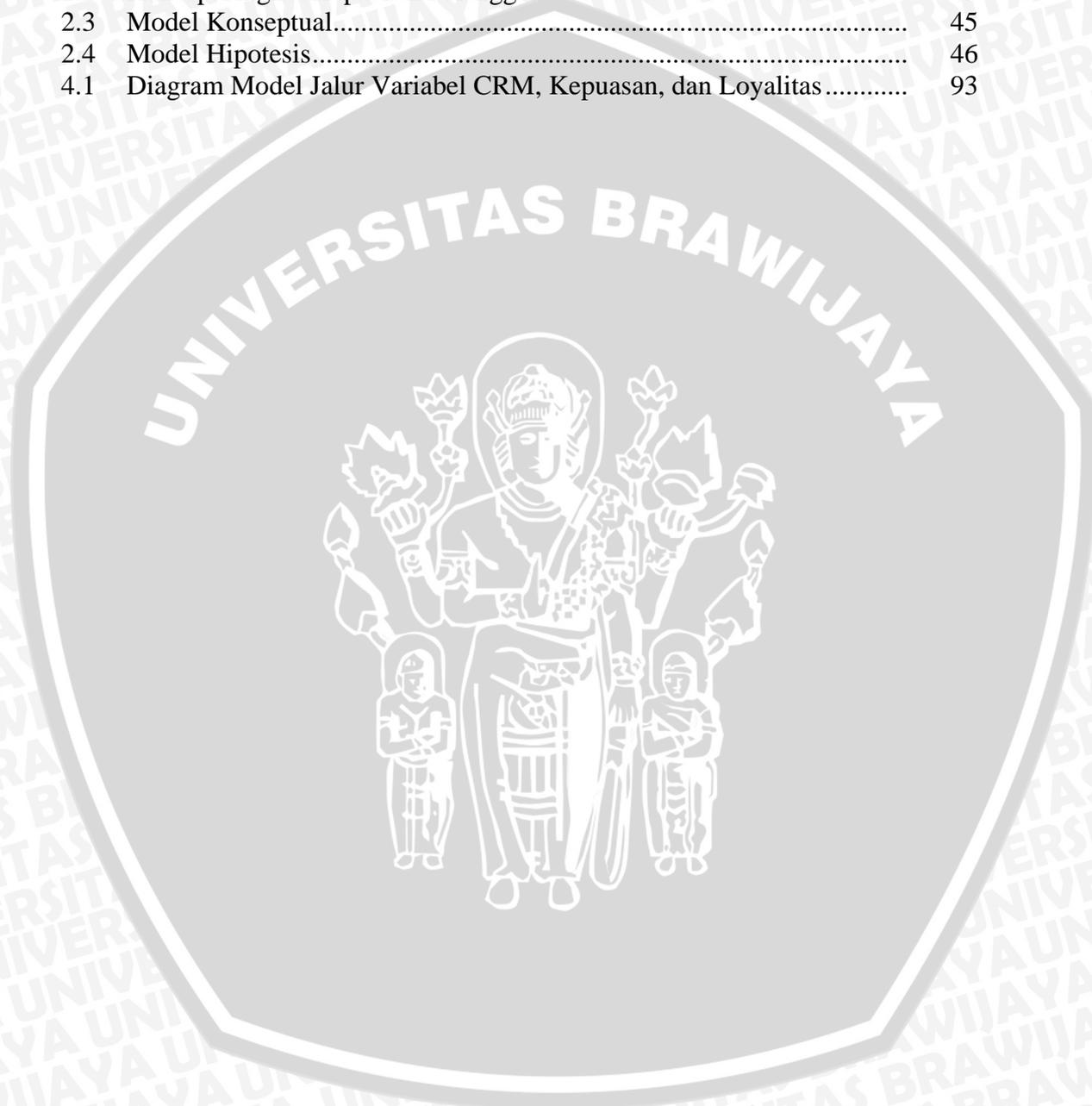
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	17
3.1 Skala Pengukuran Likert	55
3.2 Tabel Operasional (Variabel, Indikator, Butir)	56
3.3 Hasil Uji Validitas	64
3.4 Uji Reliabilitas Variabel	65
4.1 Sejarah Telkomsel	70
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	72
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan	74
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Kebutuhan Pulsa perBulan	74
4.7 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban	75
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Relationship Management(X)	76
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Z)	81
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)	85
4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur CRM terhadap Kepuasan	89
4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur CRM terhadap Loyalitas	90
4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan terhadap Loyalitas	91
4.14 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	91



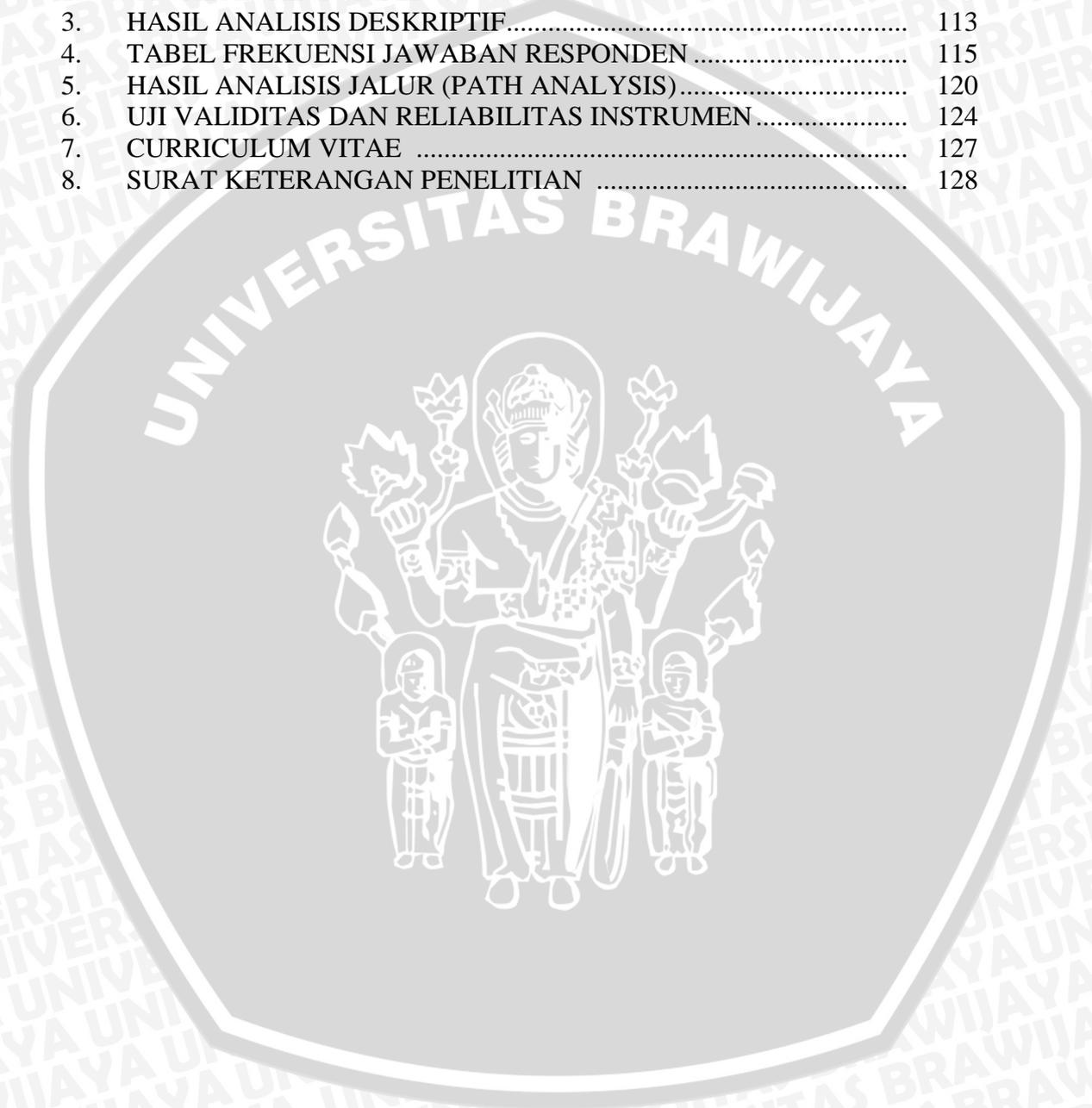
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses CRM.....	27
2.2 Konsep Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	40
2.3 Model Konseptual.....	45
2.4 Model Hipotesis.....	46
4.1 Diagram Model Jalur Variabel CRM, Kepuasan, dan Loyalitas.....	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. KUESIONER PENELITIAN	104
2. JAWABAN RESPONDEN	109
3. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF	113
4. TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN	115
5. HASIL ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)	120
6. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN	124
7. CURRICULUM VITAE	127
8. SURAT KETERANGAN PENELITIAN	128



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha sudah memasuki era baru, dimana semakin banyak perusahaan-perusahaan baru dan perusahaan-perusahaan pesaing di sektor jasa, dagang, maupun manufaktur. Kondisi seperti inilah yang memaksa perusahaan harus cepat beradaptasi dengan kondisi pasar yang terjadi. Keefektifan perusahaan sangat dibutuhkan agar perusahaan tidak mengalami kebangkrutan. Strategi perusahaan harus disiapkan secara matang, agar perusahaan mampu mengatasi rintangan yang ada. Strategi tersebut tidak dapat dilakukan perusahaan dengan hanya mengandalkan sektor tertentu yang ada di dalam perusahaan, melainkan setiap sektor di perusahaan harus saling bekerja sama guna mempertahankan konsistensinya di dunia usaha.

Semakin tinggi tingkat pendidikan pelanggan, membuat pelanggan semakin kritis dan teliti dalam menentukan pilihannya. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk-produk yang berkualitas bagus, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan dalam dunia usaha merupakan hal yang harus menjadi prioritas bagi perusahaan, karena dengan adanya pelanggan, perusahaan tersebut mampu bertahan dan berkembang. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang (Kotler, 2008:153).

Perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan CRM sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya (Costanzo 2003 : 8). Pernyataan bahwa pembeli adalah raja memanglah benar, tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama pada semua pelanggan, karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan. CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para *stakeholder* maupun *shareholder*-nya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing (Rizkiyani, 2013 dan Pambudi, 2014).

Peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar

mementingkan kualitas pelayanannya. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan (Kotler, 2008:153). Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan ini yang akan menggiring pelanggan semakin loyal ke perusahaan. Loyalitas dalam hal ini mengacu pada pelanggan yang mengeluarkan banyak biaya demi mendapatkan produk perusahaan, dengan kata lain pelanggan tidak ambil pusing dengan besarnya biaya yang dikeluarkan.

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya.

Hubungan yang sangat tidak bisa terpisahkan antara fungsi dari CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan inilah yang menjadikan CRM sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dampak dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Ketika strategi CRM perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya kelayaitasan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Jonika (2011), membuktikan bahwa CRM sangatlah berperan penting terhadap kelayaitasan pelanggan. Peneliti juga membuktikan faktor kelayaitasan pelanggan muncul dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Berbicara tentang kemajuan alat komunikasi yang biasa kita sebut *handphone* ada hal yang sangat melekat yang tidak dapat dipisahkan yaitu kartu perdana atau *provider*. Alat komunikasi (*handphone*) yang pertama kali masuk di pasar Indonesia adalah Nokia, dengan provider di kala itu adalah Telkom dan Satelindo. Semakin berkembangnya *handphone* dan *provider*, banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul di pasar telekomunikasi Indonesia, seperti Axis, Tri (3), dan masih banyak lagi. Salah satu *provider* ternama yang masih bisa disebut penguasa pasar telekomunikasi Indonesia adalah Telkom atau sering kita dengar Telkomsel.

Menurut situs www.telkomsel.com awal mula berdirinya PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) ditandai dengan peluncuran kartuHalo paskabayar ini terjadi pada tahun 1995. Banyak inovasi produk yang di luncurkan oleh PT. Telekomunikasi Seluler hingga saat ini, contoh nya seperti kartu perdana simPATI, kartuAs, simPATI LOOP, dan masih banyak lagi. Penyediaan layanan-layanan ini dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Seluler untuk menjaga dan memenuhi keinginan pelanggannya, hal ini akan memunculkan kepuasan dan loyalias para pelanggan setia nya. Menjalain hubungan yang erat dengan pelanggan setianya PT. Telekomunikasi Seluler ini juga menerapkan strategi CRM, CRM yang dilakukan perusahaan ini timbul karena adanya pemikiran bahwa dahulu pelanggan merupakan *individual user*, lalu berkembang menjadi *college user* dan

corporation user, hal ini sudah disadari oleh pihak perusahaan sehingga perusahaan lebih siap mengelola pelanggannya agar tidak lepas dan jatuh hati ke perusahaan pesaing. Keberhasilan perusahaan mempertahankan pelanggan setianya dan terus berkembang hingga saat ini dapat dibuktikan dari penghargaan *Service Star Award* 2011 dari *Care-CCS* dan masih banyak lagi penghargaan yang diterima oleh perusahaan hingga saat ini.

Dari latar belakang penelitian ini, berkaitan dengan pentingnya hubungan antara perusahaan dan konsumen, maka judul penelitian yang diangkat oleh peneliti pada kesempatan kali ini adalah **"Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya akan dapat memberikan nilai (*value*) baik secara akademis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Adapun kontribusi penelitian yang akan dicapai antara lain :

1. Akademis
 - a. Sebagai sumbangan pemikiran dalam perkembangan di dunia usaha khususnya tentang strategi *customer relationship management* yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk mengelola dan mempertahankan pelanggan.
 - b. Sebagai bahan acuan dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang akan mengkaji ulang ataupun meneliti tentang *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Praktis

Sebagai bahan masukan bagi telkomsel mengenai kontribusi pengaruh strategi *customer relationship management* yang dapat membantu pihak telkomsel dalam mempertahankan pelanggan setianya.

E. Sistematika Pembahasan

Terdapat 5 bab uraian dalam penelitian ini di mana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang akan menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari Kajian Empiris, teori-teori yang relevan dengan *customer relationship management* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pemaparan mengenai penelitian sebelumnya serta dijelaskan mengenai model konsep dan juga hipotesis dari penelitian ini.

BAB III : METODE PELITIAN

Bab ini terdiri dari penyajian mengenai rancangan penelitian yang meliputi jenis penelitian; lokasi penelitian, objek penelitian, waktu penelitian; variabel dan definisi operasional variabel; variabel pengukuran; populasi dan sampel; teknik pengumpulan data; validitas dan reliabilitas; serta analisi data yang digunakan untuk menjawab hipotesis.

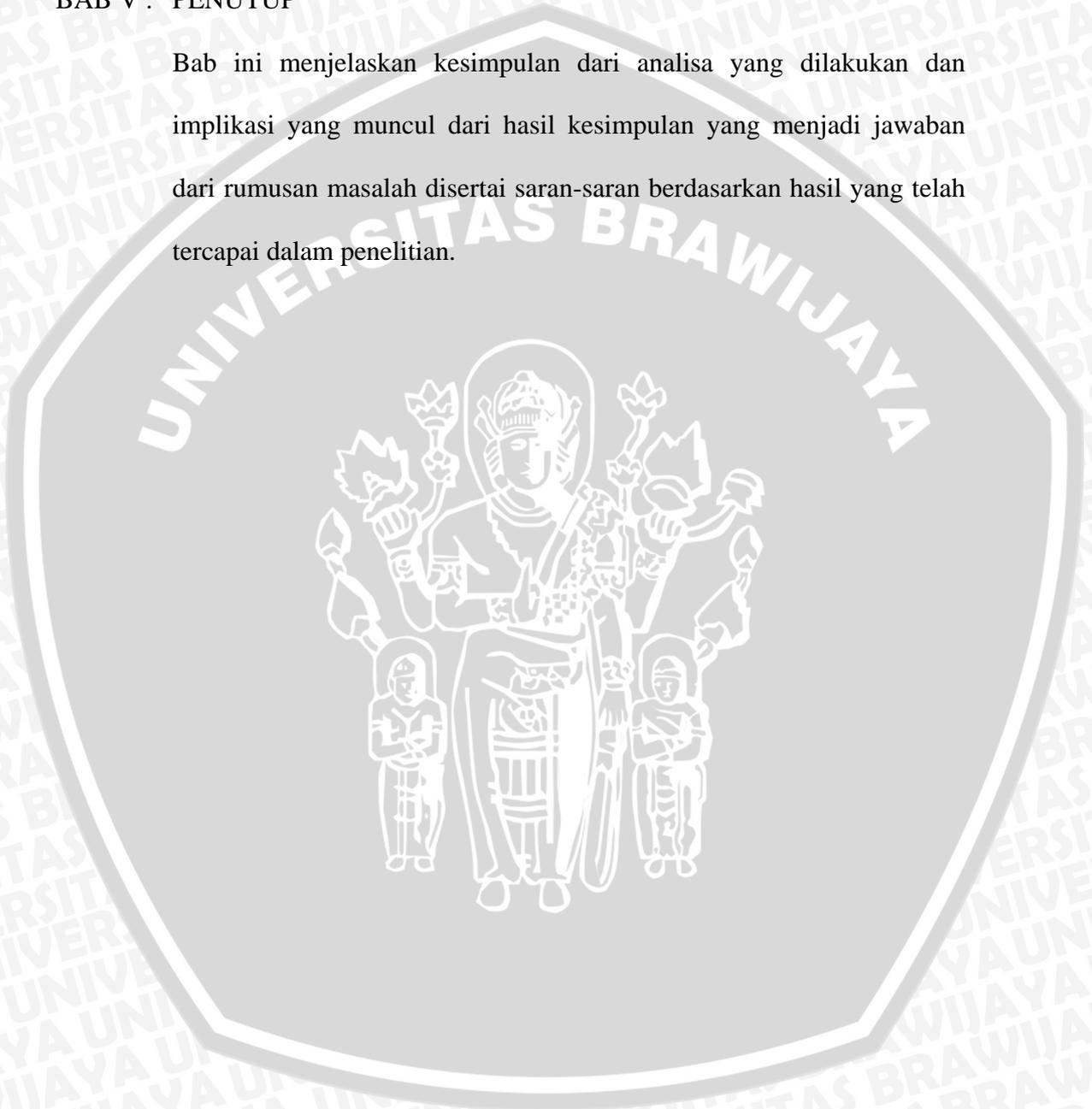
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penyajian data yaitu menggambarkan variabel penelitian sebagai fenomena yang terjadi secara kronologis menurut tujuan

penelitian, analisis dan interpretasi data yang menggambarkan perilaku data dalam analisis untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari analisa yang dilakukan dan implikasi yang muncul dari hasil kesimpulan yang menjadi jawaban dari rumusan masalah disertai saran-saran berdasarkan hasil yang telah tercapai dalam penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik)

1. Jonika (2011)

Judul penelitian adalah "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pengunjung hotel klub bunga butik resort-kota Batu)". Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mewujudkan loyalitas pelanggan, dengan variabel bebas antara lain, *Identifikasi* (X1), *Diferensiasi* (X2), *Interaksi* (X3), *Customize* (X4), dan Loyalitas pelanggan (Y). Penelitian dilakukan di Hotel Klub Bunga Butik Resort di Kota Batu, dengan sampel para pengunjung Hotel Klub Bunga Butik Resort sebanyak 100 orang (62 pria dan 38 wanita). Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yang penentuan masing-masing responden dilakukan secara *accidental*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan pedoman wawancara. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linear berganda serta regresi parsial.

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan dari keempat variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *Customer Relationship Management* (CRM) secara

simultan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 64,9%, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dari variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

2. Kartika Imasari (2011)

Judul penelitian adalah "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk". Tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian ini adalah *predictive research*, yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan apa yang akan terjadi dari suatu fenomena yang ada. Penelitian dilakukan pada PT BCA Tbk di Kota Bandung, dengan sampel adalah masyarakat di kota Bandung yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT BCA Tbk. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *non probability sampling* dimaksudkan bahwa besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek penelitian tidak diketahui, sedangkan metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis barang tertentu dan dapat memberikan informasi yang diinginkan karena sampel tersebut merupakan satu-satunya yang memiliki atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 106 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dan korelasi sederhana.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Sedangkan dari uji korelasi peneliti menyimpulkan bahwa *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 8,1%, sisanya 91,9% faktor lainnya berasal dari reputasi dan kualitas kinerja perusahaan perbankan tersebut. Penelitian koefisien determinasi yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa reputasi dan kualitas pelanggan yang dilakukan oleh PT. BCA Tbk ini dapat dilihat dari jumlah rekening nasabah sebesar 8,7 juta rekening yang dilayani oleh 889 kantor cabang dan 6710 mesin atm. Sebagai bank yang memiliki jumlah atm terbanyak yang tersebar luas di Indonesia, PT. BCA Tbk selalu berusaha konsisten dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabahnya.

3. Duygu Kocoglu (2012)

Judul dari penelitian ini adalah "*Customer Relationship Management and Customer Loyalty; Survey in the sector of Banking*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengelolaan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan khususnya pada sektor perbankan. Survey dilakukan pada pelanggan Ziraat Bankasi di provinsi Denizli, Turki. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yang penentuan masing-masing responden dilakukan secara *accidental*. Metode analisis yang digunakan peneliti adalah regresi berganda. Peneliti dalam penelitian ini memunculkan dua hipotesis, hipotesis pertama adalah adanya hubungan

signifikan antara pentingnya perbankan untuk pengelolaan hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan, hipotesis kedua adalah adanya hubungan signifikan antara pentingnya pelanggan dan penolakan pelanggan untuk beralih ke bank lain. Metode yang digunakan peneliti untuk menguji hipotesisnya adalah dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada 357 responden pelanggan dari Ziraat Bankasi.

Hasil penelitian ini yang pertama adalah adanya hubungan yang signifikan antara pentingnya perbankan untuk hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan penekanan ditujukan pada pengelolaan hubungan pelanggan demi menimbulkan loyalitas pelanggan. Yang kedua adalah adanya hubungan yang signifikan antara pentingnya pelanggan dan penolakan pelanggan untuk beralih ke bank lain. Penekanan ditujukan pada hubungan baik pihak perbankan dengan pihak pelanggan mencegah pelanggan beralih ke bank lain. Hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa ada dua tujuan pengelolaan pelanggan yang dilakukan oleh pihak perbankan yaitu tentang mendapat pelanggan potensial dan menjaga jumlah pelanggan setia. Dalam hal ini pihak perbankan harus sering memperbarui *database* pelanggan untuk mempermudah komunikasi pihak perbankan dengan pelanggan secara personal.

4. Hatane Semuel (2012)

Judul penelitian adalah "*Customer Relationship Marketing(CRM)* terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Perbankan Nasional". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 165 orang responden, yang di dapat dari metode *non-probabilty*

sampling. Pengumpulan data diperoleh dari kuesioner secara *online*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan pelanggan bank nasional terhadap pelayanan yang diberikan melalui *Customer Relationship Marketing* serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empirisi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel *intervening* yang menghubungkan CRM dan Loyalitas Pelanggan.

5. Ibrahim Zakaria, et al (2013)

Judul penelitian adalah "*The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study*". Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional, yaitu penelitian yang mengumpulkan data guna mengetahui hubungan antar variabel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara program loyalitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada JUSCO AEON AU2, Taman Satiawangsa, Kuala Lumpur, Malaysia. Responden yang digunakan peneliti merupakan member JCard yang menggunakan program loyalitas JCard. Teknik sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis korelasi, yang menjelaskan program loyalitas berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian

membuktikan adanya pengaruh hubungan yang positif antara program loyalitas yang meliputi, potongan harga, harga khusus, dan hadiah bagi pelanggan yang memiliki JCard. Hasil penelitian juga membuktikan adanya program loyalitas pelanggan yang tidak berpengaruh secara signifikan seperti : hari khusus pelanggan pemilik JCard, dan iklan di majalah. Dengan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa program loyalitas pelanggan harus sering diperbarui mengikuti permintaan dan penawaran para pelanggan, agar semua program loyalitas perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya yang di tahap selanjutnya akan menimbulkan loyalitas pelanggannya.

6. Iriandi (2015)

Judul penelitian adalah "*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tiga variabel bebas dari *customer relationship management (CRM)* yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan, melalui variabel antara kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas 55 responden yang menjadi pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, kota Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis jalur (*analysis path*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 87,2% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perhitungan

CRM yang terdiri dari Komitmen, Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan. Perhitungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

7. Victor Christian, *et al* (2015)

Judul penelitian adalah "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk di Manado". Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang di dapat dari metode *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. BCA Tbk di Manado.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, CRM dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Manajemen BCA sebaiknya fokus pada meningkatkan kepercayaan para nasabah mereka dan penerapan CRM secara baik, seperti menjaga ketersediaan setiap ATM di Manado dan tetap terus menjaga hubungan yang baik kepada para nasabahnya.

8. Firman Firdani, *et al* (2016)

Judul penelitian adalah "Pengaruh *Customer Relationship Management*(CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Telkomsel (Studi di Kota Bandung)". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 400 orang yang di dapat dari metode *non-probability sampling* dengan tekni *judgement sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer relationship managemen* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan paket data Telkomsel di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh CRM sebesar 31,4% berada pada kategori cukup signifikan di dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sebanyak 68,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Secara garis besar CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan hanya Sub Variable proses dan teknologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hanya sub variable manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mempermudah, memperjelas, dan memperingkas dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas, maka akan dirangkum dan dijelaskan dalam sebuah tabel 2.1 Mapping penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Jonika (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengunjung Hotel Klub Bunga Butik Resort-Kota Batu	Untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dalam mewujudkan loyalitas pelanggan.	<i>Simple random sampling</i>	Analisis deskriptif, regresi linear berganda dan parsial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM mewujudkan loyalitas pelanggan dengan varibel diferensiasi yang paling dominan.
		MODEL HIPOTESIS				
		<pre> graph LR CRM[CRM] -- H1 --> LP[Loyalitas Pelanggan] </pre>				

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Kartika Imasari (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Managemen</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk	Tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah ada pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan.	<i>non-probability purposive sampling</i>	Analisis regresi dan korelasi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> (CRM) terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 8,1% dan sisanya 91,9% berasal dari reputasi dan kualitas kinerja perusahaan.
<p>MODEL HIPOTESIS</p> <pre> graph LR CRM[CRM] -- H1 --> LP[Loyalitas Pelanggan] </pre>						

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Duygu Kocoglu (2012)	<i>Customer Relationship Management and Customer Loyalty; Survey in the sector of Banking</i>	Untuk mengungkapkan pengelolaan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan khususnya pada sektor perbankan.	<i>Simple random sampling</i>	Regresi berganda	<p>Hasil pertama penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pentingnya perbankan untuk hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil kedua penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pentingnya pelanggan dan penolakan pelanggan untuk beralih ke bank lain</p>
		MODEL HIPOTESIS				
		<pre> graph LR CRM[CRM] -- H1 --> LP[Loyalitas Pelanggan] CRM -- H2 --> PBP[Penolakan Bank Pesaing] </pre>				

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Hatane Samuel (2012)	<i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM) terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Perbankan Nasional	Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan pelanggan bank nasional terhadap pelayanan yang diberikan melalui customer relation-ship marketing serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.	<i>Non-probabilty sampling</i>	<i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GSCA).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empirisi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan.
<p>MODEL HIPOTESIS</p> <pre> graph LR CRM[Customer Relationship Marketing] -- H1 --> Trust[Kepercayaan Konsumen] CRM -- H2 --> Loyalty[Loyalitas Konsumen] </pre>						

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Zakaria, et al (2013)	<i>The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study</i>	untuk menyelidiki hubungan antara program loyalitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada JUSCO AEON AU2, Taman Satiawangsa, Kuala Lumpur, Malaysia.	<i>purposive sampling</i>	Analisis korelasi	Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh hubungan yang positif antara program loyalitas yang meliputi, potongan harga, harga khusus, dan hadiah bagi pelanggan yang memiliki JCard. Hasil penelitian juga membuktikan adanya program loyalitas pelanggan yang tidak berpengaruh secara signifikan seperti : hari khusus pelanggan pemilik JCard, dan iklan di majalah.
		MODEL HIPOTESIS				
		<pre> graph LR A[Customer Relationship Program] -- H1 --> B[Customer Satisfaction] A -- H2 --> C[Customer Loyalty] </pre>				

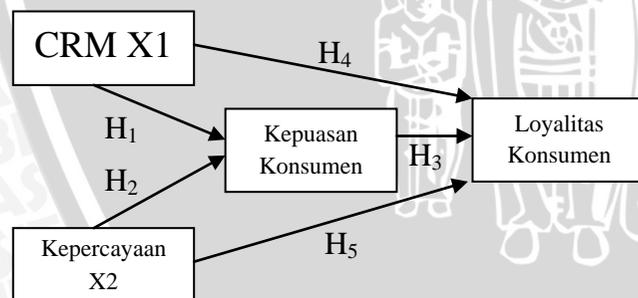
Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Iriandi (2015)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)	untuk mengetahui tiga variabel bebas dari <i>customer relationship management</i> (CRM) yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan, melalui variabel antara kepuasan pelanggan	<i>simple random sampling</i>	Analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 87,2% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel customer relationship management (CRM) dan Kepuasan Pelanggan. CRM yang terdiri dari Komitmen, Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan
<p>MODEL HIPOTESIS</p> <pre> graph LR CRM[Customer Relationship Management] -- H1 --> Kepuasan[Kepuasan Pelanggan] CRM -- H2 --> Loyalitas[Loyalitas Pelanggan] </pre>						

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Christian Victor, <i>et al</i> (2015)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk di Manado	Untuk mengetahui pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. BCA Tbk di Manado	<i>Purposive sampling</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, CRM dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Manajemen BCA sebaiknya fokus pada meningkatkan kepercayaan para nasabah mereka dan penerapan CRM secara baik, seperti menjaga ketersediaan setiap ATM di Manado dan tetap terus menjaga hubungan yang baik kepada para nasabahnya.

MODEL HIPOTESIS



Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Firman Firdani, <i>et al</i> (2016)	Pengaruh <i>Customer Relationship Managemen</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Telkomsel (Studi di Kota Bandung)	Untuk menguji pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan paket data Telkomsel di Kota Bandung.	<i>Non-probabilty sampling</i> dengan teknik <i>judgement sampling</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh CRM sebesar 31,4% berada pada kategori cukup signifikan di dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sebanyak 68,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Secara garis besar CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan hanya Sub Variable proses dan teknologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hanya sub variable manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
<p>MODEL HIPOTESIS</p> <pre> graph LR A[CRM] -- H1 --> B[Loyalitas Pelanggan] </pre>						

B. Kajian Teori

1. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan". Perusahaan yang memiliki kecerdasan pemasaran dapat mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi para pengusaha maupun perusahaan. Perusahaan yang hebat dapat dipastikan memiliki sektor pemasaran yang hebat pula. Proses pemasaran berawal dari munculnya permintaan dan penawaran dari pelanggan. Permintaan dan penawaran inilah yang membuat pemasar harus menciptakan produk atau jasa yang diinginkan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari pelanggan. Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan selalu mementingkan kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggannya, dengan cara inilah pemasar dapat mengerti dan mengetahui inovasi apa yang harus dilakukan perusahaan guna memenuhi permintaan pelanggan.

Kesimpulan dari definisi pengertian pemasaran tersebut adalah kegiatan yang dilakukan pengusaha atau perusahaan untuk menciptakan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, untuk memenuhi permintaan guna mencapai kepuasan pelanggan dengan cara yang menguntungkan, dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi bisnis yang bisa menguntungkan

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. *Definisi Customer Relationship Management (CRM)*

Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan, merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan menimbulkan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan. Menjalin hubungan yang baik dan harmonis bersama pelanggan terbukti dapat menguntungkan perusahaan dalam waktu jangka panjang. Strategi ini perlu dimiliki perusahaan, strategi ini mementingkan kepuasan pelanggan guna mengoptimalkan keuntungan.

Menurut Clay and Maite (1999:6), *customer relationship management is a concept that aims at making long-term customer relationships and profitability, and this concept serves as a bridge between marketing strategies and information technologies.*

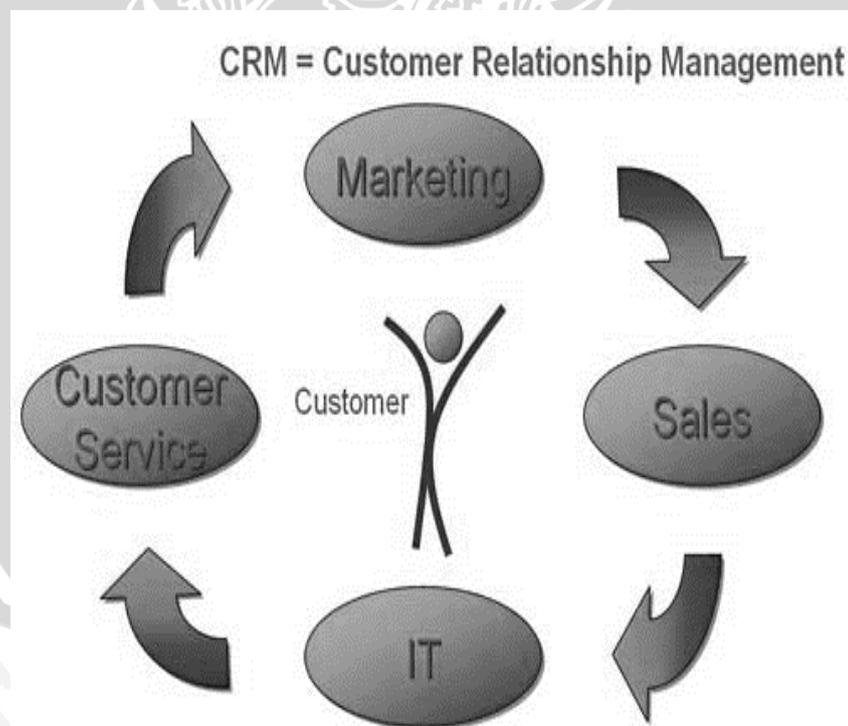
CRM adalah sebuah konsep yang bertujuan untuk membuat hubungan jangka panjang pelanggan dan keuntungan, dan konsep ini menjadi perantara atau jembatan bagi strategi pemasaran dan teknologi informasi. Teori ini dilakukan oleh pihak GraPARI dengan wujud adanya komunikasi antara pihak GraPARI dengan pelanggan lewat layanan *customer service* maupun *call centre*.

Menurut Lupiyoadi (2009:6), CRM menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Costanzo (2003:8), CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah. Teori ini menitikberatkan atau memfokuskan wujud CRM dalam bentuk kemajuan

Teknologi Informasi yang oleh GraPARI dilakukan dengan cara pembuatan website, sehingga muncullah komunikasi dua arah antara pelanggan dengan pihak perusahaan.

Pengertian CRM dari beberapa para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), hingga loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Cara yang digunakan perusahaan Telkomsel adalah dengan membantu berbagai cara identifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya



Gambar 2.1 Proses CRM

Sumber: <https://routeterritory.wordpress.com/2010/08/14/customer-relationship-management-crm/>

b. Indikator-Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Penelitian dalam melakukan penelitian ini menentukan batasan-batasan penelitian yang akan diteliti. Faktor-faktor yang mempengaruhi CRM menurut Robinette dalam Febriningtyas (2013:20), ada empat faktor, yakni keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Peneliti dalam penelitian ini faktor-faktor yang akan diteliti adalah faktor komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Peneliti dalam melakukan penelitian hanya mengambil tiga faktor saja dikarenakan faktor keuntungan bersama secara garis besar pihak pelanggan (objek penelitian) tidak memiliki banyak informasi yang nantinya kemungkinan akan menyebabkan data yang diperoleh akan tidak valid. Pengertian dan penjelasan masing-masing faktor yang diteliti ialah:

1. **Komitmen.** Merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.
2. **Komunikasi.** Merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Tsai et al., dalam Lombard dan Plessis (2012:156) mengemukakan bahwa pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu, dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.
3. **Kualitas Pelayanan.** Kotler dan Keller (2009:144) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

c. Tujuan *Customer Relationship Management*

Tujuan CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Menurut Kalakota dan Robinson (2001:173), *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki tujuan-tujuan berikut ini:

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang sama, meningkatkan profit, menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan baik.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi ini pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.
3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang, dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran dan kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap layanan, pemasaran, dan penjualan.

Secara umum, beberapa aktivitas dari konsep CRM adalah sebagai berikut:

a) Membangun *database* pelanggan yang kuat

Kunci utama *customer relationship management* adalah *database* pelanggan. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu membangun *database* pelanggan yang kuat. Pertama, *database* pelanggan adalah salah satu asset utama perusahaan, yang juga dapat dihitung performanya seperti performa finansial yang lain. Kedua, *database* pelanggan dapat dijadikan tolak ukur nilai perusahaan sekarang, dan kemungkinan performanya di masa mendatang. Banyak cara yang dilakukan dalam mengumpulkan *database* pelanggan. Misalnya, dengan cara melalui pengembalian kartu garansi yang harus diisi data lengkap pelanggan, melalui form aplikasi untuk pengajuan kredit ataupun permintaan suatu layanan, dan yang paling

populer tentu saja dengan mengeluarkan kartu keanggotaan atau *member*. Sebagai contoh Telkomsel yang mengeluarkan layanan SimpatiZone untuk pelanggan pra bayarnya. Ini dilakukan karena yang terdaftar di Telkomsel tentu saja adalah pelanggan pasca bayar, sementara pelanggan pra bayar tidak terdaftar profilnya. Salah satu faktor penting agar pelanggan memberikan datanya kepada perusahaan adalah penawaran benefit untuk pelanggan. Kebanyakan ritel memberikan *reward* point dan juga diskon jika mereka menjadi anggota. Telkomsel memberikan keuntungan kepada pelanggan Simpati jika kartu mereka hilang dan pelanggan masih dapat memakai nomor yang sama dengan hanya membayar 50% dari harga kartu. Selain itu, benefit yang dikeluarkan tentu saja perlu memiliki nilai yang sesuai dengan pelanggan.

b) Membuat profil dari setiap pelanggan

Langkah ini adalah pengembangan dari proses segmentasi konsumen yang sudah dilakukan pelanggan. Profil pelanggan menyangkut segala aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk ataupun layanan perusahaan. Profil pelanggan akan memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan, dan juga konsentrasi mereka tentang produk dan layanan perusahaan. Terdapat dua hal yang dapat menjadi acuan perusahaan dalam menentukan profil pelanggan, pertama adalah *usage*, dan kedua adalah *uses*. *Usage* disini menyangkut seberapa banyak mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan, kapan menggunakannya, dan produk atau layanan apa saja yang digunakan. Sedangkan *uses* menyangkut bagaimana pelanggan memakai produk atau

jasa perusahaan. Dengan menggabungkan data-data dan dengan berbagai data pendukung lainnya, cara memprofil seperti ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Profil inilah yang kemudian dapat dipakai oleh perusahaan untuk menentukan aktivitas marketing seperti apa yang cocok dilakukan kepada pelanggan setianya.

c) Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan

Analisis profitabilitas, ada dua hal yang akan dinilai dari masing-masing pelanggan. Pertama adalah penerimaan (*revenue*) yang dihasilkan dari masing-masing pelanggan, dan kedua adalah biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan.

Aspek penerimaan dapat dilihat dari beberapa hal:

- 1) Dari penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka konsumsi sekarang.
- 2) Menghitung seberapa banyak kemungkinan penggunaan produk atau layanan tersebut pada tahun-tahun mendatang.
- 3) Kemungkinan penggunaan produk atau layanan lain yang disediakan perusahaan.

Sedangkan dari aspek biaya yang dihitung adalah mulai dari biaya akuisisi hingga biaya untuk mempertahankan mereka. Satu lagi biaya yang perlu diperhitungkan adalah *opportunity cost*, biaya dari kesempatan yang hilang karena melayani pelanggan tersebut. Menghitung dan membandingkan antara aspek penerimaan dan aspek biaya yang harus dikeluarkan, perusahaan dapat mulai membedakan pelanggan mana yang

memberikan keuntungan yang besar dan pelanggan mana yang tidak terlalu memberikan keuntungan yang besar. Perbedaan ini akan menjadi alat yang penting agar perusahaan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan tingkat profitabilitas dari setiap pelanggan.

d) Interaksi dengan pelanggan yang lebih difokuskan dan disesuaikan

Melihat profil yang lebih jelas, perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan. Informasi ini tentu saja akan memudahkan perusahaan untuk memberikan penawaran terhadap produk dan layanan yang disesuaikan kebutuhan pelanggannya. Tingkat kebutuhan yang dikelompokkan, perusahaan juga dapat memberikan komunikasi pemasaran yang lebih personal. Pelanggan akan lebih merasa diperlakukan secara individual yang tentu saja akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan pelanggan. Tentu saja untuk jangka panjang ialah bagaimana hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk terus memakai produk atau layanan perusahaan.

Selain aktivitas komunikasi yang lebih memenuhi target, perusahaan juga dapat memberikan penawaran produk ataupun layanan yang secara khusus yang didesain berbeda untuk setiap pelanggan. Dengan demikian perusahaan sudah dapat mengenali kebutuhan pelanggan, tentunya akan lebih mudah bagi mereka untuk melakukan respon dan transaksi. Berhubungan dengan hal tersebut, maka perusahaan dapat mendesain program loyalitas yang sesuai untuk pelanggannya. Program

loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan di dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan kompetitor lain. Cara inilah yang membuat perusahaan lebih memilih mengeluarkan biaya sedikit untuk mempertahankan pelanggan lama yang dapat memberikan keuntungan lebih banyak, daripada harus mengeluarkan biaya yang besar guna mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan sebesar keuntungan yang didapat dari pelanggan lama.

e) Manfaat *Customer Relationship Management*

Adapun manfaat dalam penggunaan *Customer Relationship Management* yaitu:

- Jumlah konsumen yang akan terus bertambah, hal ini dapat terjadi dikarenakan selain mencari pelanggan baru strategi ini juga mengutamakan kepuasan pelanggannya.
- Mengetahui hal-hal yang mencurigakan di setiap transaksi yang dilakukan pelanggannya, seperti tindak kriminal penipuan.
- Mengetahui kebutuhan pelanggan di masa kini dan masa yang akan datang, hal ini dapat diketahui perusahaan dari hasil transaksi-transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data transaksi pelanggan yang sudah terkumpul.
- Mengetahui perbaikan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggannya.
- Membuat dan menciptakan promo yang di jual pada waktu-waktu tertentu.

- Mengurangi resiko operasional, dengan cara melihat *customer history* kesalahan pengembangan hal yang tidak diperlukan oleh pelanggan tidak perlu terjadi lagi.

f) **Tahapan *Customer Relationship Management***

Ada tiga tahapan *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Kalakota dan Robinson (2001:43), yaitu :

1. **Mendapatkan pelanggan baru** (*acquire*), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik
2. **Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada** (*Enhance*), perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
3. **Mempertahan pelanggan** (*retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

g) **Pendekatan *Customer Relationship Management***

Ada beberapa perbedaan pendekatan CRM dengan paket perangkat-perangkat lunak dalam memfokuskan aspek yang berbeda. Beberapa diantara perangkat-perangkat lunak CRM yang dikenal adalah seperti berikut.

1. **Operasional.** Operational CRM memberikan dukungan untuk proses bisnis di *front office*, seperti untuk penjualan, pemasaran, dan staf

pelayanan. Interaksi dengan pelanggan biasanya disimbolkan dalam sejarah kontak pelanggan, dan staf dapat melihat kembali informasi pelanggan ketika dibutuhkan. Dengan sejarah kontak pelanggan ini, staf dapat dengan cepat memperoleh informasi penting. Dapat meraih pelanggan dalam waktu dan tempat yang tepat merupakan sesuatu yang sangat diinginkan.

2. **Penjualan.** Untuk penjualan biasa digunakan *Sales Force Automation (SFA)*. SFA membantu untuk otomatisasi aktivitas yang terkait dengan staf penjualan, seperti untuk penjadwalan menghubungi pelanggan, pengiriman surat kertas maupun elektronik ke pelanggan, menelusuri respon pelanggan, membuat laporan, menilai tingkat penjualan, proses order penjualan otomatis.
3. **Analitik.** Analytical CRM menganalisis data pelanggan untuk berbagai tujuan seperti merancang dan menjalankan kampanye target pemasaran, termasuk melakukan *cross-selling*, *up-selling*, aiatem informasi manajemen untuk *forecasting* keuangan dan analisis profitabilitas pelanggan.
4. **Intelijen Penjualan.** Intelijen Penjualan atau *Sales Intelligence* dalam CRM adalah sejenis dengan analitik CRM, tetapi ditekankan lebih jauh untuk piranti penjualan langsung dengan fitur untuk mencari peluang *Cross-selling/Up-selling/Switch-selling*, kinerja penjualan, kecenderungan pelanggan, *margin* pelanggan.
5. **Manajemen Kampanye.** Piranti ini juga disebut *Campaign management*, yaitu mengkombinasikan elemen antara CRM

operasional dan analitik agar dapat menjalankan fungsi pembentukan kelompok target dengan kriteria tertentu menggunakan data pelanggan, mengirimkan materi yang terkait dengan kampanye produk untuk calon tertentu menggunakan berbagai saluran seperti *e-mail*, *telephone*, SMS, dan surat, menelusuri, menyimpan dan menganalisis statistik kampanye.

6. **Kolaboratif.** *Collaborative* CRM mencakup aspek-aspek yang ditangani korporasi yang terkait dengan pelanggan pada berbagai departemen seperti pada bagian penjualan, dukungan teknis, dan pemasaran. Staf dari berbagai departemen pada korporasi yang sama dapat saling bertukar dan berbagi informasi yang dikumpulkan ketika berinteraksi dengan pelanggan. CRM jenis ini bertujuan untuk menggunakan informasi yang dikumpulkan secara bersama di semua departemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2001:9) "Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut". Ketika harapan seorang pelanggan terhadap suatu produk tidak terpenuhi maka perasaan kecewa atau tidak puas akan dirasakan oleh pelanggan, hal inilah yang membuat pelanggan dapat direbut oleh kompetitor lain. Namun ketika harapan seorang konsumen terhadap suatu produk dapat dipenuhi oleh perusahaan maka perasaan puas inilah yang akan memunculkan loyalitas kepada perusahaan

yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan dari produk yang dibeli tersebut (Sumarwan, 2003:322). Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah di berikan di bandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Kepuasan pelanggan adalah hal paling utama yang harus diperhatikan oleh pengusaha atau perusahaan. Dari kepuasan pelanggan inilah hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat tercipta dan berjalan harmonis. Hubungan seperti inilah yang akan memberikan keuntungan bagi pelanggan maupun perusahaan. Di sisi pelanggan, hubungan harmonis ini pelanggan dapat memuaskan apa yang jadi keinginannya. Di sisi perusahaan dapat di pastikan bahwa keuntungan (*profit*) yang berjumlah besar dan terus-menerus yang akan perusahaan terima. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan perusahaan. Menurut Supranto (2002:231) mengemukakan tiga hal yang dibutuhkan pelanggan terhadap pelayanan:

- 1) Keberadaan pelayanan yaitu kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan, ketika tiba untuk melaksanakan janji.
- 2) Ketanggapan pelayanan yaitu lamanya waktu menunggu dan kecepatan pelayanan terhadap pelanggan.
- 3) Profesionalisme dalam pelayanan yaitu sikap para karyawan ketika berhadapan dengan pelanggan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2001:158), ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan, yaitu:

- a. **Kualitas produk**, pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. **Kualitas pelayanan**, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. **Emosional**, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. **Harga**, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. **Biaya**, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Ingatan terhadap suatu merek di dalam ingatan konsumen dapat membantu konsumen ketika melihat suatu produk dan konsumen akan langsung mengingat merek tertentu dari produk tersebut. Hal ini dapat membantu konsumen dalam hal proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu hal ini yang digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan yang paling awal dalam proses pengambilan keputusan.

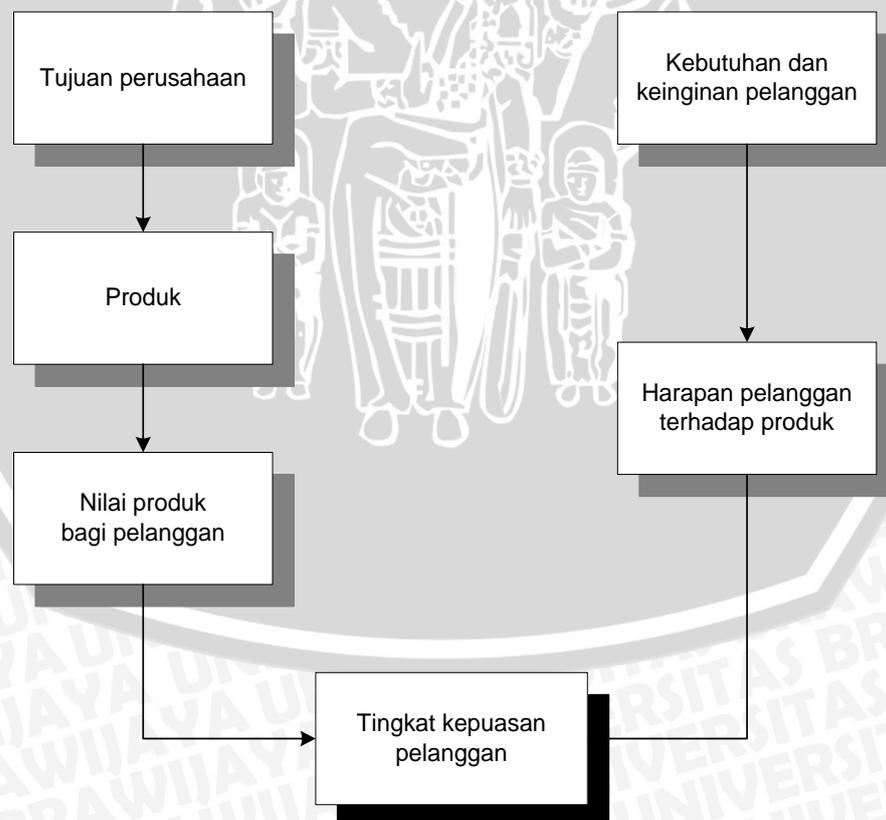
c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:72), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Sistem Keluhan dan Saran**. Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat

atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.

2. **Survei Kepuasan Pelanggan.** Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut dimana dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan kepada pelanggan. Dari hasil survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan jasa perusahaannya.
3. **Ghost Shopping.** Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat di jadikan koreksi terhadap perusahaan itu sendiri.
4. **Analisa Pelanggan yang Hilang.** Metode ini di lakukan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah lama tidak berkunjung lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.



Gambar 2.2 Konsep Tingkat Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tangkilisan (2007)

d. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono (2000:453), ada enam indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

1. **Kepuasan pelanggan keseluruhan**, indikator ini langsung bertanya kepada pelanggan seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar pada produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. **Dimensi kepuasan pelanggan**, indikator ini mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan pada item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing.
3. **Konfirmasi harapan**, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. **Minat pembelian ulang**, kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan untuk merekomendasikan**, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. **Ketidakpuasan pelanggan**, ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, *product recall*, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Griffin (2005:16) "Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa pembelian terus menerus yang dilakukan oleh

pelanggan terjadi karena munculnya nilai kepuasan yang diterima oleh pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000:110). Pengertian ini diartikan kesetiaan terhadap suatu merek diperoleh dari adanya kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar tingkat kualitas pelayanan perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dan meminimalisir keluhan pelanggan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan pelanggan.

b. Jenis Loyalitas Pelanggan

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:22) terdiri dari empat jenis, yaitu:

- 1) **Tidak ada kesetiaan.** Tingkat keterikatan yang rendah menunjukkan absensinya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok tidak ada kesetiaan ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan setia.
- 2) **Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*).** Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu kesetiaan yang tidak aktif.
- 3) **Kesetiaan tersembunyi (*laten loyalty*).** Suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan suatu kesetiaan tersembunyi dari pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap kesetiaan tersembunyi pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.
- 4) **Kesetiaan Premium (*premium loyalty*).** Jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap perusahaan. Pada tingkat presentase yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman dan keluarga mereka.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah :

1. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.
3. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

5. Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Barnes (2003,63), mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian diutamakan pada kepuasan "total", yang implikasinya mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan kembali membeli produk perusahaan. Kepuasan pelanggan total yang mampu membuat peluang kembalinya para pelanggan, dan memperkecil kemungkinan pelanggan berpaling ke perusahaan pesaing.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Victor *et al* (2015) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CRM terhadap kepuasan pelanggan. Strategi CRM yang dilakukan oleh pihak bank mampu menjaga hubungan baik terhadap nasabahnya, melalui pelayanan yang memuaskan maka harapan nasabah dapat terpenuhi.

6. Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan di haruskan mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan diharuskan mampu untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya. *Customer Relationship Management* adalah alat bantu dalam berkomunikasi, pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan menjadi loyal. Inti dari *Customer Relationship Management* bukan hanya melayani, akan tetapi karena perusahaan memiliki data konsumen, maka perusahaan harus melayani dengan lebih baik, sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

Menurut Salami (2009), "*CRM is strategy where banks to build and manage long-term relationship with their customers. Researchers have shown that CRM implementation can provide better customer service, as well as improvement and management of customer expectations and loyalty*".

Dari kutipan tersebut dapat kita ketahui bahwa penerapan akan CRM sangatlah di perlukan di mana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola sesuai dengan harapan dan loyalitas konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imasari dan Nursalim (2011), menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CRM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM dapat membentuk citra perusahaan yang positif di benak pelanggan. Strategi CRM yang dilakukan perusahaan mampu membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan.

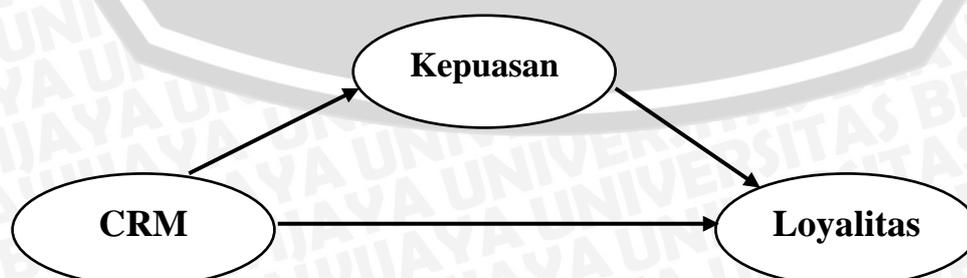
7. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kemajuan dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan mampu membuat pelanggan merasa puas karena apabila pelanggan terpuaskan maka secara otomatis pelanggan akan menjadi loyal ke perusahaannya. Menurut Tjiptono (2007:348), Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iriandi (2015) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang mampu memenuhi harapan pelanggan mampu menimbulkan kelayaitasan pelanggan terhadap perusahaan.

C. Model Konseptual

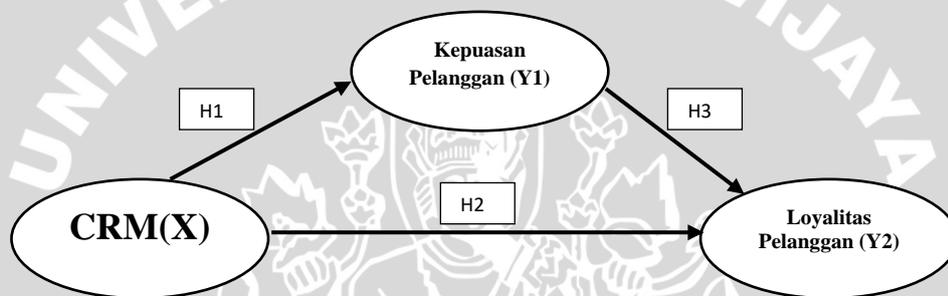
Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management*, mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas, sehingga model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Konseptual

D. Model Hipotesis

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Dapat disimpulkan bahwa, hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian atas permasalahan yang ada. Model hipotesis dalam penelitian ini sebagai yang di Gambar 2.6



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H₁ : *Customer Relationship Management (X)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan (Y₁)*.

H₂ : *Customer Relationship Management (X)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan (Y₂)*.

H₃ : Variabel *Kepuasan Pelanggan (Y₁)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan (Y₂)*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Melakukan sebuah penelitian, metode penelitian merupakan hal yang sangat penting karena metode penelitian memberikan jalan ke arah pemecahan masalah yang akan diteliti, serta memungkinkan bagi peneliti lain untuk menguji suatu hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2010:2) mengungkapkan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data yang empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Data yang valid pasti *reliable* dan obyektif. Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya. Secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* atau bisa disebut juga dengan penelitian penjelasan. Tujuan dari *explanatory research* adalah untuk menemukan ide-ide baru serta untuk menjelaskan atau mendefinisikan hubungan antara variabel dan menguji

terhadap hipotesis. Menurut Anandya dan Suprihhadi (2005:40) *explanatory research* digunakan saat seseorang peneliti tidak memiliki informasi, serta pemahaman yang cukup untuk dapat melanjutkan proyek riset pemasaran dan untuk mendefinisikan dan mengembangkan pendekatan terhadap masalah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *Customer Relationship Management* (X), yaitu Komitmen ($X_{1.1}$), Komunikasi ($X_{1.2}$), Kualitas Pelayanan ($X_{1.3}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1), yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Y_2).

B. Lokasi Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini melakukan penelitian di GraPARI Telkomsel yang terletak di Jalan S. Parman No. 47 Kota Malang. Peneliti di tempat ini pula menyebarkan instrumen penelitian yang berupa kuesioner. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah :

1. Lokasi ini merupakan tempat atau wadah resmi Telkomsel dalam memasarkan produknya.
2. Lokasi ini berada di Kota Malang sesuai dengan populasi yang diteliti.
3. Banyaknya pelanggan yang datang di lokasi penelitian ini juga menjadi alasan peneliti melakukan penelitian.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Cooper dan Schindler dalam Simamora (2004:21) menyatakan bahwa “Konsep adalah sekumpulan pengertian (*a bundle of meanings*) atau karakteristik yang bisa di asosiasikan dengan kejadian, obyek,

keadaan, situasi, atau perilaku tertentu”. Menurut Mustafa EQ (2013:3), konsep dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau ide yang diperoleh dari hasil rangkuman dan pengorganisasian pengetahuan (pengamatan) atas suatu fakta/realitas yang dinyatakan dalam kata (*term*) yang berlaku umum dan bersifat khas.

Dari pengertian di atas dapat di tentukan tiga objek dalam penelitian ini meliputi :

- a. **Customer Relationship Management (CRM)**, merupakan upaya perusahaan untuk mendekatkan dan mengelola pelanggan dengan cara menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya, yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat dengan mementingkan kepuasan pelanggan untuk mencapai keuntungan (profit).
- b. **Kepuasan Pelanggan**, merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan oleh pelanggan dari produk tersebut
- c. **Loyalitas Pelanggan**, merupakan tingkat kesetiaan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Variabel

Simamora (2004:26) menyatakan variabel adalah segala sesuatu yang bisa memiliki beragam nilai atau karakteristik, sifat, atau atribut yang diukur, atau suatu simbol yang kepadanya nilai – nilai diberikan. Variabel penelitian terdiri dari dua kelompok yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Sugiyono (2009:58) variabel

adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini disebutkan sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) dari penelitian ini adalah *customer relationship management*(CRM).
- b. Variabel terikat (*depedentvariable*) pertama dari penelitian ini adalah variabel kepuasan (Y_1). Variabel terikat (*depedent variable*) kedua dari penelitian ini adalah variabel loyalitas (Y_2).

3. Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran pemikiran serta kesimpulan yang dapat memperjelas batasan, pengertian, dan ruang lingkup penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Menurut Azwar (2013:74) definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Penjabaran dari pernyataan tersebut adalah definisi operasional merupakan kunci penentu dari dari sebuah konsep yang dapat diukur variabelnya, sehingga diketahui cara untuk mengukur variabel secara tepat dan menentukan prosedur yang sama dilakukan atau memerlukan prosedur lain agar mendapat hasil yang lebih baik. Peneliti dalam penelitian ini menentukan batasan-batasan indikator dari variabel yang akan diteliti. Uraian dari defininisi operasional adalah sebagai berikut :

a. **Customer Relationship Management (CRM)**, merupakan upaya GraPARI Telkomsel untuk mendekatkan dan mengelola pelanggan dengan cara menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya dalam jangka panjang, strategi CRM yang dilakukan oleh GraPARI Telkomsel ini bertujuan untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat dengan mementingkan kepuasan pelanggan guna mencapai *profit* (keuntungan). Indikator CRM dalam penelitian ini adalah :

1) **Komitmen ($X_{1,1}$)**

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang yang dilakukan pihak perusahaan kepada konsumen, hubungan ini didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Butir dari indikator komitmen adalah sebagai berikut :

- a) Adanya hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dengan Telkomsel
- b) Adanya komitmen dari Telkomsel kepada pelanggan terkait tentang kuatnya jaringan.
- c) Adanya toleransi pelanggan terhadap gangguan dari jaringan Telkomsel.

2) **Komunikasi ($X_{1,2}$)**

Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Butir dari indikator komunikasi adalah sebagai berikut :

- a) Penjelasan mengenai layanan produk oleh Telkomsel kepada pelanggan.
- b) Komunikasi Telkomsel melalui pemberitahuan sms atau pesan singkat kepada pelanggan.
- c) Cara publikasian produk Telkomsel melalui siaran televisi.

3) Kualitas Pelayanan ($X_{1,3}$)

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Butir dari indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a) Tanggapan keluhan pelanggan melalui layanan *call centre*.
- b) Pelayanan *customer service* yang disediakan Telkomsel.

b. **Kepuasan Pelanggan**, merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pelanggan produk Telkomsel atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan oleh pelanggan dari produk tersebut. Kepuasan Pelanggan terhadap produk Telkomsel ini memiliki tiga indikator yang akan diteliti, yaitu :

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan ($Y_{1,1}$)

Indikator ini secara singkat menjelaskan adanya tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil produk yang dihasilkan perusahaan.

Kepuasan diukur berdasarkan pada produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing. Butir dari indikator kepuasan pelanggan keseluruhan adalah sebagai berikut :

- a) Kepuasan pelanggan menggunakan produk Telkomsel dibanding produk pesaing.
- b) Kepuasan pelanggan terhadap kekuatan sinyal jaringan yang dijanjikan pihak Telkomsel.

2) Kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan ($Y_{1.2}$)

Indikator ini secara singkat menjelaskan tentang kepuasan pelanggan terhadap proses atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan berdasarkan item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan pegawai. Butir dari indikator dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a) Kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan Telkomsel.
- b) Kepuasan pelanggan terhadap penjelasan layanan Telkomsel

3) Konfirmasi harapan ($Y_{1.3}$)

Indikator ini merupakan indikator yang menyimpulkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Butir dari indikator konfirmasi harapan adalah sebagai berikut :

- a) Kesesuaian harapan pelanggan dengan hasil produk dan layanan yang didapat.
- b) Kesesuaian harapan pelanggan terhadap jaringan kuat produk Telkomsel.

- c. **Loyalitas Pelanggan**, merupakan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pihak Telkomsel. Loyalitas Pelanggan Telkomsel akan muncul apabila pelanggan memiliki tingkat

kepuasan yang tinggi terhadap produk Telkomsel yang digunakannya.

Indikator yang di teliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) *Repeat Purchase* ($Y_{2,1}$)

Indikator ini menunjukkan bahwa adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Butir indikator *repeat purchase* adalah sebagai berikut:

- a) Pembelian pulsa prabayar Telkomsel secara terus-menerus
- b) Telkomsel menyediakan promo harga untuk menarik minat pelanggan untuk jangka panjang.

2) *Retention* ($Y_{2,2}$)

Indikator ini menunjukkan adanya ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif dari perusahaan pesaing mengenai perusahaan. Butir dari indikator *retention* adalah sebagai berikut :

- a) Tidak terpengaruh dengan promosi produk pesaing.
- b) Tidak terpengaruh dengan produk pesaing yang lebih murah

3) *Referalls* ($Y_{2,3}$).

Indikator ini menunjukkan adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dengan cara mampu merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitarnya.

Butir dari indikator *referalls* adalah sebagai berikut :

- a) Mereferensikan produk Telkomsel kepada teman dekat pelanggan.
- b) Memberikan informasi terkait tarif dan promo kepada teman dekat pelanggan.

Untuk mempermudah, memperjelas, dan memperingkas dari definisi operasional yang sudah diuraikan di atas, maka akan dirangkum dan dijelaskan dalam sebuah Tabel 3.1 Tabel Operasional (Variabel, Indikator, Butir).

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, dengan skala pengukuran ini maka variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2013:131).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, dengan skala pengukuran Likert. Menurut Sugiyono (2013:132), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert

NO	SKALA	SKOR
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Malhotra (2005:298)

Tabel 3.2 Tabel Operasional (Variabel, Indikator, Butir)

Variabel	Indikator	Butir
Customer Relationship Management (CRM)	Komitmen ($X_{1.1}$)	Adanya hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dengan Telkomsel ($X_{1.1.1}$)
		Adanya komitmen dari Telkomsel kepada pelanggan terkait tentang kuatnya jaringan ($X_{1.1.2}$)
		Adanya toleransi pelanggan terhadap gangguan jaringan Telkomsel ($X_{1.1.3}$)
	Komunikasi ($X_{1.2}$)	Penjelasan mengenai layanan produk oleh Telkomsel kepada pelanggan ($X_{1.2.1}$)
		Komunikasi Telkomsel melalui pemberitahuan pesan singkat kepada pelanggan. ($X_{1.2.2}$)
		Cara publikasi produk Telkomsel melalui siaran televisi ($X_{1.2.3}$)
	Kualitas Pelayanan ($X_{1.3}$)	Tanggapan keluhan pelanggan melalui layanan <i>call centre</i> ($X_{1.3.1}$)
		Pelayanan <i>customer service</i> yang disediakan pihak Telkomsel ($X_{1.3.2}$)
	Kepuasan	Kepuasan pelanggan menyeluruh ($Y_{1.1}$)
Kepuasan pelanggan terhadap kekuatan sinyal jaringan yang dijanjikan Telkomsel ($Y_{1.1.2}$)		
Kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan ($Y_{1.2}$)		Kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan Telkomsel ($Y_{1.2.1}$)
		Kepuasan pelanggan terhadap penjelasan layanan Telkomsel. ($Y_{1.2.2}$)
Konfirmasi harapan ($Y_{1.3}$)		Kesesuaian harapan pelanggan dengan hasil produk yang didapat. ($Y_{1.3.1}$)
		Kesesuaian harapan pelanggan terhadap jaringan kuat produk Telkomsel ($Y_{1.3.2}$)
Loyalitas	<i>Repeat Purchase</i> ($Y_{2.1}$)	Pembelian pulsa prabayar Telkomsel secara terus-menerus. ($Y_{2.1.1}$)
		Telkomsel menyediakan promo harga untuk menarik minat pelanggan dalam jangka panjang. ($Y_{2.1.2}$)
	<i>Retention</i> ($Y_{2.2}$)	Tidak terpengaruh promosi produk pesaing ($Y_{2.2.1}$)
		Tidak terpengaruh dengan produk pesaing yang lebih murah ($Y_{2.2.2}$)
	<i>referalls</i> ($Y_{2.3}$)	Mereferensikan produk Telkomsel kepada teman dekat pelanggan ($Y_{2.3.1}$)
		Memberikan informasi terkait tarif dan promo kepada teman dekat pelanggan ($Y_{2.3.1}$)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi (*population*) merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang ingin diteliti (Sekaran, 2006:121). Populasi yang akan dipilih oleh peneliti adalah pelanggan Grapari Telkomsel Jl. S. Parman No. 47 Malang. Karakteristik pelanggan yang ditentukan peneliti adalah pelanggan Telkomsel yang sudah menggunakan produk Telkomsel selama 2 tahun atau lebih, dengan usia minimal 18 tahun. Peneliti memilih kriteria pengguna produk Telkomsel selama 2 tahun ini dikarenakan apabila pengguna produk Telkomsel selama kurang dari 2 tahun dianggap oleh peneliti belum dapat dikatakan sebagai pelanggan, melainkan masih dikatakan sebagai konsumen atau pelanggan yang belum memiliki loyalitas terhadap perusahaan, sedangkan pemilihan kriteria umur minimal 18 tahun ini dikarenakan menurut asumsi peneliti apabila responden yang masih di bawah umur 18 tahun mereka akan kesulitan menjawab isi dari kuesioner peneliti. Pemilihan kriteria ini dipilih agar peneliti mendapatkan hasil penelitian yang maksimal tentang tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Telkomsel.

2. Sampel

Menurut Anandya dan Suprihadi (2005:191) sampel adalah subgrup dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk suatu studi dan karakteristik sampel digunakan untuk menentukan parameter dari suatu sampel. Pengambilan sampel bertujuan untuk mempermudah peneliti mengumpulkan data, karena jika jumlah populasinya dengan alasan seperti keterbatasan dana,

waktu, dan tenaga. Sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dan menjadi cerminan dari populasi tersebut. Karena jumlah populasi belum diketahui maka dari itu penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell (1987), sebagai berikut:

a. Rumus iterasi tahap pertama

$$n = \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3$$

$$Up = \frac{1}{2} l_n \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

b. Rumus iterasi tahap kedua, adalah:

$$Up = \frac{1}{2} l_n \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

(Machin dan Champbell, 1987 dalam Sardin, 2014:21-23)

Keterangan :

Up = *standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien p*

$Z_1 - a$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_1 - \beta$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

P = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,3

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (8%)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (8%)

l_n = log-e

Jumlah sampel yang didapat didalam penelitian ini adalah 106 responden dengan menggunakan rumus Machin and Champbell, berikut cara perhitungannya:

a. Iterasi tahap pertama

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} l_n \left(\frac{1+p}{1-p} \right) \\ &= \frac{1}{2} l_n \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) \\ &= 0,3095 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,755 + 1,410)^2}{0,9579} + 3 \\
 &= 104,6731 + 3 \\
 &= 107,6731
 \end{aligned}$$

b. Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} l_n \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} l_n \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(107,6731-1)} \\
 &= 0,3095 + 0,0014 \\
 &= 0,3109
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,755 + 1,410)^2}{0,09665} + 3 \\
 &= 103,6977 + 3 \\
 &= 106,6977 = 107
 \end{aligned}$$

c. Iterasi tahap ketiga

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} l_n \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} l_n \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(106,6977-1)} \\
 &= 0,3095 + 0,0014 \\
 &= 0,3109
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,755 + 1,410)^2}{0,0966} + 3 \\
 &= 103,6977 + 3 \\
 &= 106,6977 = 107
 \end{aligned}$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan cara teknik *purposive* sampling. Menurut Arikunto (2006:183) *purposive* sampling adalah metode pengambilan sampel ini mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti. Peneliti dalam penelitian ini menentukan karakteristik responden yang sudah menggunakan produk Telkomsel lebih dari 2 tahun dan usia minimal 18 tahun, apabila peneliti sudah menemukan responden dengan kriteria yang sudah ditentukan maka peneliti akan memberikan kuesioner penelitiannya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:172) sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik melalui pertanyaan tertulis maupun lisan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian melalui angket atau kuisisioner yang diberikan.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Siregar (2014:39) pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk

menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Kegiatan pengumpulan data ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang kita buat diterima atau ditolak.

Berkaitan dengan hal itu maka dalam penelitian ini peneliti melakukan survei di GraPari Telkomsel yang berada di Kota Malang, langkah dalam pengumpulan data ini peneliti mengamati dan menanyakan kepada pelanggan Telkomsel yang berada di lokasi penelitian sesuai kriteria yang sudah ditentukan lalu memberinya kuesioner. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk mempermudah mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan kartu perdana Telkomsel.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data di lapangan. Instrumen Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket yang merupakan susunan pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk memperoleh data yang akurat mengenai tanggapan sejumlah responden tentang pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:170) menjelaskan bahwa pengujian validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh *Pearson*, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyak sampel

$\sum X$ = nilai variabel X

$\sum Y$ = nilai variabel Y

Setelah nilai r diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antar probabilitas r_{hitung} dengan α yang ditetapkan sebesar 0,05. Jika probabilitas r_{hitung} lebih kecil dari pada nilai α , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178), menjelaskan bahwa pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Spearman Brown sebagai berikut :

$$Alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

α : reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir soal

σ_1^2 : varians total

Sunyoto (2009:68) menyatakan bahwa pada uji reliabilitas dengan metode ini akan membandingkan koefisien (α) dengan 0,6. Jika koefisien (α) lebih kecil 0,6 ($\alpha < 0,6$), maka item tersebut dapat dikatakan *reliable*. Jika koefisien (α) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha \leq 0,6$), maka item tersebut tidak *reliable* atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

3. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS versi 20.0 for windows dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel

3.3 Hasil Uji Validitas.

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian karena telah terbukti menunjukkan hasil valid disetiap butir maupun indikator variabel yang akan digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
1.	X _{1,1}	0.592	0.001	0.361	Valid
2.	X _{1,2}	0.705	0.000	0.361	Valid
3.	X _{1,3}	0.574	0.001	0.361	Valid
4.	X _{1,4}	0.760	0.000	0.361	Valid
5.	X _{1,5}	0.543	0.002	0.361	Valid
6.	X _{1,6}	0.652	0.000	0.361	Valid
7.	X _{1,7}	0.648	0.000	0.361	Valid
8.	X _{1,8}	0.447	0.013	0.361	Valid
9.	Y _{1,1}	0.630	0.000	0.361	Valid
10.	Y _{1,2}	0.759	0.000	0.361	Valid
11.	Y _{1,3}	0.765	0.000	0.361	Valid
12.	Y _{1,4}	0.645	0.000	0.361	Valid
13.	Y _{1,5}	0.868	0.000	0.361	Valid
14.	Y _{1,6}	0.790	0.000	0.361	Valid
15.	Y _{2,1}	0.580	0.001	0.361	Valid
16.	Y _{2,2}	0.552	0.002	0.361	Valid
17.	Y _{2,3}	0.659	0.000	0.361	Valid
18.	Y _{2,4}	0.865	0.000	0.361	Valid
19.	Y _{2,5}	0.813	0.000	0.361	Valid
20.	Y _{2,6}	0.738	0.000	0.361	Valid

Sumber: Lampiran 6

4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2006:154), menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik ”

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	0,765	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,840	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,794	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan menganalisa data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Menurut Asnawi dan Masyihuri (2011: 30) analisis ini bertujuan membuat suatu deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki dan data diinterpretasikan dalam bentuk angka dan presentase. Analisis deskriptif banyak digunakan untuk mengkaji gambaran objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, dan butir-butir yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012: 17) Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan

besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. *Path analysis* digunakan dengan tujuan untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun parsial serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total, dan pengaruh lain. Menurut Sarjono dan Julianita (2011:117) model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Sarwono (2012: 29) terhadap syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menggambarkan *path analysis* yaitu:

- a) Data metrik berskala interval.
- b) Terdapat variabel independen *exogenous* dan variabel dependen *endogenous*. Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, model regresi berganda serta model kompleks maka harus menggunakan variabel perantara.
- c) Ukuran sampel yang memadai sebaiknya diatas 100
- d) Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik (*reciprocal*).
- e) Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti.
- f) Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur.

Tahapan penggunaan *path analysis* menurut Sarwono (2012: 29), yaitu:

- a) Merancang model besaran pada teori.
- b) Membuat model yang dihipotesiskan.
- c) Menentukan model diagram jalur berdasarkan pada variabel yang dikaji.
- d) Membuat diagram jalur.
- e) Membuat persamaan struktural.
- f) Menghitung nilai yang diperlukan yaitu pengaruh gabungan, pengaruh parsial, pengaruh langsung, pengaruh total, pengaruh faktor lain, pengaruh korelasi, uji validitas, melihat model keseluruhan Uji t.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT Telkomsel

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE.

Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan Sing Tel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*.

Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobilelifestyle* unggulan dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik dimasa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri. Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik. Sejarah Telkomsel dari tahun ke tahun tertuang pada Tabel 4.1.

2. Visi dan Misi

a. Visi

"Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya."

b. Misi

"Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa."

(Sumber: www.telkomsel.com/visionmission)

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah GraPARI

Graha Pari Sraya atau yang disingkat GraPARI berasal dari Bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah

seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel, selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI. GraPARI tidak menjual perangkat telepon selular kecuali jika ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel, hal ini pun tidak selalu dilakukan, sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon selular terpisah dari produk Telkomsel maka GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya pada dealer resmi, outlet eksklusif, maupun ritel yang telah bekerjasama dengan Telkomsel .

GraPARI menjual dan memasarkan produk kartuHALO maupun simPATI untuk mempermudah masyarakat memperoleh produk Telkomsel karena ada di antara pelanggan di seluruh Indonesia tersebut hanya tahu bahwa untuk mendapatkan kartuHALO dan simPATI harus ke kantor Telkomsel . Mereka belum mengetahui bahwa kartuHALO dan simPATI juga dapat diperoleh di dealer resmi, outlet eksklusif maupun ritel. Dengan kata lain GraPARI hanya sebagai salah satu alternatif kemudahan untuk memperoleh dan menutupi pangsa pasar yang tidak tertampung oleh saluran distribusi Telkomsel lainnya. Pelanggan yang datang ke GraPARI untuk mendapatkan kartuHALO maupun simPATI bukan hanya pelanggan perseorangan / individual tetapi juga dealer resmi, outlet eksklusif dan juga ritel. Jenis pemesanan yang dilakukan oleh pihak saluran distribusi tentunya berbeda dalam hal prosedur dan pembayaran.

Tabel 4.1 Sejarah Telkomsel

Tahun	Sejarah
1995	PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) didirikan yang ditandai dengan peluncuran kartuHALO pascabayar.
1996	Telkomsel menyatukan negeri dengan menghadirkan layanan telekomunikasi selular ke seluruh propinsi di Indonesia.
1997	Pertama di Asia yang memperkenalkan layanan Prabayar, simPATI.
1998	Menjadi pemimpin industri selular di Indonesia.
2000	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan <i>Mobile Banking</i> .
2001	Pertama di Indonesia mengoperasikan GSM <i>dualband</i> pada frekuensi 900 dan 1.800 MHz.
2002	Meluncurkan layanan WAP, web dan data mobile berbasis SMS, dilanjutkan dengan GPRS.
2003	Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan <i>roaming</i> internasional Prabayar.
2004	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meluncurkan Kartu As Prabayar. 2. Menerapkan teknologi EDGE, sebagai teknologi <i>roadmap</i> berikutnya setelah GPRS. 3. Bergabung dengan Bridge Alliance, aliansi regional telekomunikasi selular, untuk memberi manfaat lebih bagi pelanggan. 4. Meluncurkan layanan Nada Sambung Pribadi.
2005	<i>Call Center</i> meraih sertifikasi ISO 9001:2000.
2006	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan 3G.
2007	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertama di Indonesia meluncurkan layanan Telkomsel Flash HSDPA. 2. Pertama di Indonesia meluncurkan Telkomsel <i>cash</i> layanan uang digital melalui telepon selular.
2008	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertama di Asia menggunakan energi terbarukan untuk BTS. 2. Pertama di dunia menyediakan layanan suara dan data mobile di atas kapal PELNI yang memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi di tengah laut. 3. Meluncurkan program Telkomsel Merah Putih dalam rangka memberikan layanan telekomunikasi bagi pulau-pulau, desa-desa terpencil dan daerah perbatasan.
2009	Meningkatkan jaringan Telkomsel menjadi HSPA+, dengan kecepatan akses data mencapai 21 Mbps guna memberikan layanan <i>mobile broadband</i> yang lebih baik.
2010	<ol style="list-style-type: none"> 1. Telkomsel menjadi satu-satunya operator selular yang menyediakan akses telekomunikasi di lebih dari 25.000 desa melalui Program Desa Berdering. 2. Pertama di Indonesia meluncurkan Langit Musik layanan toko musik digital yang menyediakan fasilitas unduh lagu secara penuh. 3. Pertama di Indonesia meluncurkan aplikasi Mobile Newspaper yang memungkinkan pelanggan membaca berita melalui telepon selular. 4. Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan iklan mobile, yang terarah sehingga memungkinkan pengiklan mencapai para pengguna Telkomsel. 5. Pertama di Indonesia melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE.
2011	Pertama di Indonesia mencapai 100 juta pelanggan.

Sumber: www.telkomsel.com

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah GraPARI Malang yang sekarang beralamatkan di Jl. S. Parman No.47 Blimbing, Kota Malang. Senin (11/02/2013), GraPARI Telkomsel secara resmi pindah ke Jalan S. Parman 47 kota Malang. Sebelumnya, salah satu operator seluler ini berada di Jalan Bandung 14. Adapun alasan pindahnya kantor tersebut, adalah salah satu peningkatan kualitas pelayanan dan demi kenyamanan para pelanggan Telkomsel. Walikota Malang, Drs. Peni Suparto, M.AP diberi kehormatan untuk meresmikan GraPARI Telkomsel yang baru ini.

(sumber: mediacenter.malangkota.go.id).

GraPARI Malang pernah melakukan perpindahan. Pertama kali beralamatkan di Jl. Jend. Basuki Rakhmad No. 30 Kauman, Klojen Malang lalu pindah ke Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 59 Samaan Klojen, Malang. Sebelum pindah ke alamatnya yang sekarang GraPARI Malang berada di Jl. Bandung No. 14 Malang.

C. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Telkomsel yang berada di GraPari Telkomsel di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan terhadap 107 orang responden melalui penyebaran kuesioner setelah mendapat responden yang tepat, dalam artian responden sudah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Deskripsi responden disusun berdasarkan kriteria yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, status keluarga, lama penggunaan, pulsa yang dibutuhkan perbulan. Adapun gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	Pria	69	64.49
2.	Wanita	38	35.51
	Total	107	100,00

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin Pria sebanyak 69 orang responden atau 64,49%, sedangkan Wanita sebanyak 38 orang responden atau 35,51%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan Tabel 4.2 adalah berjenis kelamin pria.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.3 tentang distribusi responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 19 orang responden atau 17,76%, yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 30 orang responden atau 28,04%, yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 19 orang responden atau 17,76%, yang berusia 36 – 40 tahun sebanyak 10 orang responden atau 9,35%, yang berusia lebih 40 tahun sebanyak 16 orang responden atau 14,95%,

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	16 - 20 Tahun	19	17.76
2.	21 - 25 Tahun	30	28.04
3.	26 - 30 Tahun	19	17.76
4.	31 - 35 Tahun	13	12.15
5.	36 - 40 Tahun	10	9.35
6.	> 40 Tahun	16	14.95
	Total	107	100,00

Sumber: Lampiran 3

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Akhir	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	SMP	3	2.80
2.	SMU	39	36.45
3.	D1	2	1.87
4.	D3	13	12.15
5.	D4	1	0.93
6.	S1	42	39.25
7.	S2	7	6.54
	Total	107	100,00

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan SMP sebanyak 3 orang responden atau 2,8%, yang memiliki pendidikan SMU sebanyak 39 orang responden atau 36,45%, yang memiliki pendidikan D1 sebanyak 2 orang responden atau 1,87%, yang memiliki pendidikan D3 sebanyak 13 orang responden atau 12,15%, yang memiliki pendidikan D4 sebanyak 1 orang responden atau 0,93%, yang memiliki pendidikan S1 sebanyak 42 orang responden atau 39,25%, dan yang memiliki pendidikan S2 sebanyak 7 orang responden atau 6,54%.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki status sebagai pelajar sebanyak 1 orang responden atau 0,93%, yang memiliki status sebagai Mahasiswa sebanyak 38 orang responden atau 35,51%, yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan swasta sebanyak 29 orang responden atau 27,10%, yang memiliki pekerjaan sebagai Wirausaha sebanyak 19 orang responden atau 17,76%, yang memiliki status sebagai

Pensiunan sebanyak 1 orang responden atau 0,93%, dan yang memiliki pekerjaan Lainnya sebanyak 13 orang responden atau 12,15%.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar	1	0.93
2.	Mahasiswa	38	35.51
3.	PNS	6	5.61
4.	Karyawan Swasta	29	27.10
5.	Wirausaha	19	17.76
6.	Pensiunan	1	0.93
7.	Lain - lain	13	12.15
	Total	107	100,00

Sumber: Lampiran 3

5. Distribusi Responden Berdasarkan Kebutuhan Pulsa perBulan

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki kebutuhan pulsa perbulan 25–49 ribu sebanyak 18 orang responden atau 16,82%, yang memiliki kebutuhan pulsa perbulan 50–99 ribu sebanyak 49 orang responden atau 45,79%, yang memiliki kebutuhan pulsa perbulan 100–149 ribu sebanyak 9 orang responden atau 8,41%, dan yang memiliki kebutuhan pulsa perbulan lebih dari 150 ribu sebanyak 31 orang responden atau 28,97%.

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Kebutuhan Pulsa perBulan

No	Kebutuhan Pulsa Perbulan	Frekuensi	Persentase
1.	25 - 49 Ribu	18	16.82
2.	50 - 99 Ribu	49	45.79
3.	100 - 149 Ribu	9	8.41
4.	> 150 Ribu	31	28.97
	Total	107	100,00

Sumber: Lampiran 3

D. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi

frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan presentase skor jawaban responden untuk masing-masing butir yang diperoleh dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut. Jawaban responden dari tiga variabel akan di distribusi dalam analisis deskriptif ini. Variabel-variabel tersebut terdiri dari variabel independen yaitu *Customer Relationship Management* (X1) serta variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y2), dan Loyalitas Pelanggan (Y2).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara yaitu pertama menggunakan frekuensi tanggapan responden butir pernyataan melalui prosentase; yang kedua adalah dengan cara melihat skor rata-rata (*mean*). Rumus untuk perhitungan *mean* sebagai berikut:

$$\text{Mean} : \frac{(\text{fbutir x 1})+(\text{fbutir x 2})+(\text{fbutir x 3})+(\text{fbutir x 4})+(\text{fbutir x 5})}{107}$$

$$\text{Grand Mean} : \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interprestasi
1	Rentang 1 - 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 - 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 - 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 - 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 - 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (1998)

Kriteria interprestasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari angket mengacu pada kriteria Arikunto (2006:297) yang ditampilkan pada

Tabel 4.7. Distribusi jawaban responden dapat dilihat dari tabel-tabel sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Relationship Management* (X1)

Terdapat tiga indikator dan delapan butir pernyataan dalam variabel *Customer Relationship Management* (X1). Terdapat 107 orang responden yang telah menjawab pernyataan dalam penelitian ini. Jawaban-jawaban ini selanjutnya didistribusikan sesuai dengan jawaban responden mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Distribusi frekuensi jawaban responden pada butir variabel CRM dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Relationship Management* (X)

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Butir	Mean Indikator
		Sangat Setuju 5		Setuju 4		Netral 3		Tidak Setuju 2		Sangat Tidak Setuju 1			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Komitmen (X _{1.1})	X _{1.1.1}	27	25.23	69	64.49	4	3.74	7	6.54	-	-	4.08	4.00
	X _{1.1.2}	28	26.17	62	57.94	14	13.08	3	2.80	-	-	4.07	
	X _{1.1.3}	22	20.56	57	53.27	19	17.76	9	8.41	-	-	3.86	
Komunikasi (X _{1.2})	X _{1.2.1}	26	24.30	68	63.55	9	8.41	4	3.74	-	-	4.08	4.13
	X _{1.2.2}	32	29.91	64	59.81	9	8.41	2	1.87	-	-	4.18	
	X _{1.2.3}	33	30.84	59	55.14	11	10.28	4	3.74	-	-	4.13	
Kualitas Pelayanan (X _{1.3})	X _{1.3.1}	29	27.10	57	53.27	15	14.02	6	5.61	-	-	4.02	4.00
	X _{1.3.2}	24	22.43	60	56.07	20	18.69	3	2.80	-	-	3.98	
Grand Mean Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)											4.05	4.05	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

X_{1.1.1} : Hubungan timbal-balik antara Telkomsel dan pelanggan (Komitmen)

X_{1.1.2} : Komitmen Telkomsel terhadap kekuatan sinyal

X_{1.1.3} : Toleransi pelanggan terhadap gangguan sinyal Telkomsel

X_{1.2.1} : Penjelasan layanan produk (Komunikasi)

X_{1.2.2} : Pemberitahuan melalui pesan singkat

X_{1.2.3} : Pempublikasian produk Telkomsel melalui siaran televisi

X_{1.3.1} : Layanan *call centre* Telkomsel

X_{1.3.2} : Layanan *customer service* Telkomsel

Pada butir $X_{1.1.1}$ dapat diketahui bahwa dari 107 orang responden, terdapat 27 orang responden atau 25,23% yang menyatakan sangat setuju tentang butir pernyataan. Adanya hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dengan Telkomsel, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 64,49%, yang menyatakan netral sebanyak 4 orang responden atau 3,74%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa terdapat hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dengan Telkomsel. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.08 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir hubungan timbal balik adalah tinggi.

Untuk butir $X_{1.1.2}$ yaitu pernyataan Adanya komitmen dari Telkomsel kepada pelanggan terkait tentang kuatnya jaringan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 26,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 57,94%, yang menyatakan netral sebanyak 14 orang responden atau 13,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,80%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa komitmen Telkomsel terhadap kekuatan sinyal. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.07 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir hubungan timbal balik adalah tinggi.

Untuk butir $X_{1.1.3}$ yaitu pernyataan Adanya toleransi pelanggan terhadap gangguan jaringan Telkomsel, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 20,56%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 53,27%, yang

menyatakan netral sebanyak 19 orang responden atau 17,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 8,41%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa toleransi pelanggan terhadap gangguan sinyal. Rata-rata (*mean*) sebesar 3.86 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir toleransi pelanggan adalah tinggi. *Mean* indikator sebesar 4.00 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator komitmen adalah tinggi.

Untuk butir $X_{1.2.1}$ yaitu pernyataan Penjelasan mengenai layanan produk oleh Telkomsel kepada pelanggan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 24,30%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 63,55%, yang menyatakan netral sebanyak 9 orang responden atau 8,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa penjelasan layanan produk. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.08 yang menunjukkan bahwa penjelasan layanan produk adalah tinggi.

Untuk butir $X_{1.2.2}$ yaitu pernyataan Komunikasi Telkomsel melalui pemberitahuan sms atau pesan singkat kepada pelanggan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau 29,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 59,81%, yang menyatakan netral sebanyak 9 orang responden atau 8,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau

0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pemberitahuan melalui pesan singkat. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.18 yang menunjukkan bahwa pemberitahuan melalui pesan singkat adalah tinggi.

Untuk butir $X_{1.2.3}$ yaitu pernyataan cara publikasi produk Telkomsel melalui siaran televisi, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 30,84%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 55,14%, yang menyatakan netral sebanyak 11 orang responden atau 10,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,33%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa publikasi produk Telkomsel melalui siaran televisi. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.13 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir toleransi pelanggan adalah tinggi. *Mean* indikator sebesar 4.13 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator komunikasi adalah tinggi.

Untuk butir $X_{1.3.1}$ yaitu pernyataan Tanggapan keluhan pelanggan melalui layanan *call centre*, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 27,10%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 53,27%, yang menyatakan netral sebanyak 15 orang responden atau 14,02%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,61%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa layanan *call*

centre sudah bekerja dengan baik. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.02 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir layanan *call centre* sudah bekerja dengan baik adalah tinggi.

Untuk butir $X_{1.3.2}$ yaitu pernyataan Pelayanan *customer service* yang disediakan pihak Telkomsel dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 22,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 56,07%, yang menyatakan netral sebanyak 20 orang responden atau 18,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,80%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa layanan *customer service* Telkomsel sudah bekerja dengan baik. Rata-rata (*mean*) sebesar 3.98 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir toleransi pelanggan adalah tinggi. *Mean* indikator sebesar 4.00 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator kualitas pelayanan adalah tinggi. Selanjutnya *Grand mean* sebesar 4.05 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas variabel CRM adalah tinggi.

2. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Terdapat tiga indikator dan enam butir pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan (Y1). Terdapat 107 orang responden yang telah menjawab pernyataan dalam penelitian ini. Jawaban-jawaban ini selanjutnya di distribusikan sesuai dengan jawaban responden mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Distribusi frekuensi

jawaban responden pada butir variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada

Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Z)

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Butir	Mean Indikator
		Sangat Setuju 5		Setuju 4		Netral 3		Tidak Setuju 2		Sangat Tidak Setuju 1			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kepuasan Pelanggan Menyeluruh (Y _{1.1})	Y _{1.1.1}	28	26.17	61	57.01	17	15.89	1	0.93	-	-	4.08	4.08
	Y _{1.1.2}	36	33.64	50	46.73	15	14.02	6	5.61	-	-	4.08	
Kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan (Y _{1.2})	Y _{1.2.1}	22	20.56	63	58.88	13	12.15	9	8.41	-	-	3.92	3.95
	Y _{1.2.2}	21	19.63	68	63.55	13	12.15	5	4.67	-	-	3.98	
Konfirmasi harapan (Y _{1.3})	Y _{1.3.1}	26	24.30	54	50.47	18	16.82	9	8.41	-	-	3.91	3.90
	Y _{1.3.2}	22	20.56	60	56.07	17	15.89	7	6.54	1	0.93	3.89	
Grand Mean Variabel Kepuasan												3.98	3.98

Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

- Y_{1.1.1} : Perbandingan kepuasan (Kepuasan menyeluruh)
 Y_{1.1.2} : Kepuasan kekuatan sinyal (Kepuasan menyeluruh)
 Y_{1.2.1} : Kepuasan pelayanan (Kepuasan pelayanan)
 Y_{1.2.2} : Kepuasan penjelasan layanan (Kepuasan pelayanan)
 Y_{1.3.1} : Kesesuaian produk dan layanan yang di dapat (Konfirmasi harapan)
 Y_{1.3.2} : Kesesuaian jaringan yang dijanjikan (Konfirmasi harapan)

Pada butir Y_{1.1.1} dapat diketahui bahwa dari 107 orang responden, terdapat 28 orang responden atau 26,17% yang menyatakan sangat setuju tentang pernyataan Kepuasan Pelanggan menggunakan produk Telkomsel dibanding produk pesaing, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau 57,01%, yang menyatakan netral sebanyak 17 orang responden atau 15,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa terdapat kepuasan menggunakan produk Telkomsel dibanding produk lain.

Rata-rata (*mean*) sebesar 4.08 yang menunjukkan bahwa adanya kepuasan tersendiri menggunakan produk Telkomsel dibanding produk lain adalah tinggi.

Untuk butir $Y_{1.1.2}$ yaitu pernyataan Kepuasan Pelanggan terhadap kekuatan sinyal jaringan yang dijanjikan Telkomsel, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau 33,64%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 46,73%, yang menyatakan netral sebanyak 15 orang responden atau 14,02%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,61%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa terdapat kepuasan terhadap kekuatan jaringan Telkomsel. Rata-rata (*mean*) sebesar 4.08 yang menunjukkan bahwa adanya kepuasan terhadap kekuatan jaringan Telkomsel dibanding produk lain adalah tinggi. *Mean* indikator sebesar 4.08 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator kepuasan pelanggan menyeluruh adalah tinggi.

Untuk butir $Y_{1.2.1}$ yaitu pernyataan Kepuasan Pelanggan dari kualitas pelayanan Telkomsel, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 20,56%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 58,88%, yang menyatakan netral sebanyak 13 orang responden atau 12,15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau 8,41%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan

sebagian besar responden setuju bahwa terdapat kepuasan pelayanan yang diberikan Telkomsel. Rata-rata (*mean*) sebesar 3.92 yang menunjukkan bahwa adanya kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Telkomsel adalah tinggi.

Untuk butir $Y_{1.2.2}$ yaitu pernyataan Kepuasan Pelanggan terhadap penjelasan layanan Telkomsel, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 19,63%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 63,55%, yang menyatakan netral sebanyak 13 orang responden atau 12,15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,67%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa terdapat kepuasan penjelasan layanan yang diberikan Telkomsel. Rata-rata (*mean*) sebesar 3.98 yang menunjukkan bahwa adanya kepuasan terhadap penjelasan layanan yang diberikan Telkomsel dibanding produk lain adalah tinggi. *Mean* indikator sebesar 3.95 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan adalah tinggi.

Untuk butir $Y_{1.3.1}$ yaitu pernyataan Kesesuaian harapan pelanggan dengan hasil produk dan layanan yang didapat, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 24,30%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 50,47%, yang menyatakan neral sebanyak 18 orang responden atau 16,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau 8,41%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa terdapat

kesesuaian produk dan layanan yang didapat dari Telkomsel. Rata-rata (*mean*) sebesar 3.91 yang menunjukkan bahwa adanya kesesuaian produk dan layanan yang didapat dari Telkomsel adalah tinggi.

Untuk butir $Y_{1.3.2}$ yaitu pernyataan Kesesuaian harapan pelanggan terhadap jaringan kuat produk Telkomsel, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 20,56%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 56,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 orang responden atau 15,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,93%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa terdapat kesesuaian harapan jaringan yang dijanjikan Telkomsel. Rata-rata (*mean*) sebesar 3.89 yang menunjukkan bahwa adanya kesesuaian harapan jaringan yang dijanjikan Telkomsel adalah tinggi. *Mean* indikator sebesar 3.90 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator konfirmasi harapan adalah tinggi. *Grand Mean* sebesar 3.98 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas variabel Kepuasan Pelanggan adalah tinggi.

3. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Terdapat tiga indikator dan enam butir pernyataan dalam variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). Terdapat 107 orang responden yang telah menjawab pernyataan dalam penelitian ini. Jawaban-jawaban ini selanjutnya didistribusikan sesuai dengan jawaban responden mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Distribusi frekuensi

jawaban responden pada butir variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Butir	Mean Indikator
		Sangat Setuju 5		Setuju 4		Netral 3		Tidak Setuju 2		Sangat Tidak Setuju 1			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Repeat Purchase</i> (Y _{2.1})	Y _{2.1.1}	31	28.97	54	50.47	12	11.21	10	9.35	-	-	3.99	3.97
	Y _{2.1.2}	30	28.04	48	44.86	23	21.50	6	5.61	-	-	3.95	
<i>Retention</i> (Y _{2.2})	Y _{2.2.1}	29	27.10	44	41.12	28	26.17	5	4.67	1	0.93	3.89	3.92
	Y _{2.2.2}	26	24.30	58	54.21	15	14.02	8	7.48	-	-	3.95	
<i>Referalls</i> (Y _{2.3})	Y _{2.3.1}	22	20.56	59	55.14	19	17.76	7	6.54	-	-	3.90	3.91
	Y _{2.3.2}	22	20.56	59	55.14	21	19.63	5	4.67	-	-	3.92	
Grand Mean Variabel Loyalitas Pelanggan											3.93	3.93	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

Y_{2.1.1} : Pembelian pulsa terus-menerus (*repeat purchase*)

Y_{2.1.2} : Pembelian promo jangka panjang (*repeat purchase*)

Y_{2.2.1} : Tidak terpengaruh promosi produk lain (*retention*)

Y_{2.2.2} : Tidak terpengaruh produk yang lebih murah (*retention*)

Y_{2.3.1} : Mereferensikan produk (*referalls*)

Y_{2.3.2} : Mereferensikan tarif dan promo (*referalls*)

Pada butir Y_{2.1.1} dapat diketahui bahwa dari 107 orang responden, terdapat 31 orang responden atau 28,97% yang menyatakan sangat setuju tentang pernyataan, Pembelian pulsa prabayar Telkomsel secara terus-menerus, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 50,47%, yang menyatakan netral sebanyak 12 orang responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang responden atau 9,35%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan melakukan pembelian pulsa prabayar Telkomsel secara terus menerus. Rata-

rata (*mean*) sebesar 3.91 yang menunjukkan bahwa adanya pembelian pulsa prabayar Telkomsel secara terus menerus adalah tinggi.

Untuk butir $Y_{2.1.2}$ yaitu pernyataan Telkomsel menyediakan promo harga untuk menarik minat pelanggan dalam jangka panjang, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 28,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang responden atau 44,86%, yang menyatakan netral sebanyak 23 orang responden atau 21,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,61%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Telkomsel menyediakan promo harga untuk menarik minat pelanggan dalam jangka panjang. Rata-rata (*mean*) sebesar 3.95 yang menunjukkan bahwa Telkomsel menyediakan promo harga untuk menarik minat pelanggan dalam jangka panjang adalah tinggi. *Mean* indikator sebesar 3.97 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator *repeat purchase* adalah tinggi.

Untuk butir $Y_{2.2.1}$ yaitu pernyataan Tidak terpengaruh promosi produk pesaing, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 27,10%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang responden atau 41,12%, yang menyatakan netral sebanyak 28 orang responden atau 26,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,67%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,93%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pengaruh promosi produk pesaing tidak mengurangi kesetiaan pelanggan Telkomsel. Rata-rata (*mean*) sebesar 3.89 yang

menunjukkan bahwa pengaruh promosi produk pesaing tidak mempengaruhi kesetiaan pelanggan Telkomsel adalah tinggi.

Untuk butir Y_{2.2.2} yaitu pernyataan Tidak terpengaruh dengan produk pesaing yang lebih murah, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 24,30%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 54,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 orang responden atau 14,02%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 7,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan Telkomsel mampu bertahan dari produk pesaing yang lebih murah. Rata-rata (*mean*) sebesar 3.95 yang menunjukkan bahwa pelanggan Telkomsel mampu bertahan dari produk pesaing yang lebih murah adalah tinggi. *Mean* indikator sebesar 3.92 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator *retention* adalah tinggi.

Untuk butir Y_{2.3.1} yaitu pernyataan Mereferensikan produk Telkomsel kepada teman dekat pelanggan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 20,56%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 55,14%, yang menyatakan netral sebanyak 19 orang responden atau 17,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan bersedia mereferensikan produk Telkomsel kepada teman dekat. Rata-rata

(*mean*) sebesar 3.90 yang menunjukkan bahwa pelanggan bersedia mereferensikan produk Telkomsel kepada teman dekat adalah tinggi.

Untuk butir $Y_{2.3.2}$ yaitu pernyataan Memberikan informasi terkait tarif dan promo kepada teman dekat pelanggan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 20,56%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 55,14%, yang menyatakan netral sebanyak 21 orang responden atau 19,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,67%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan bersedia memberikan informasi terkait tarif dan promo Telkomsel kepada teman dekat. Rata-rata (*mean*) sebesar 3.92 yang menunjukkan bahwa pelanggan bersedia memberikan informasi terkait tarif dan promo Telkomsel kepada teman dekat adalah tinggi. *Mean* indikator sebesar 3.91 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator kepuasan *referalls* adalah tinggi. Selanjutnya *Grand mean* sebesar 3.93 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas variabel Loyalitas Pelanggan adalah tinggi.

E. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien Beta (β) terhadap jalur.

1. Koefisien dan Pengujian Jalur *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.661	9.017	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Kepuasan (Y_1)			
R square (R^2)	: 0,436			

Sumber: Lampiran 5

Hasil pengujian secara langsung pengaruh CRM terhadap Kepuasan dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada pengujian Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,661 menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap Kepuasan, dengan t_{hitung} sebesar 9,017 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan CRM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,436 atau 43,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 43,6%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 56,4%.

2. Koefisien dan Pengujian Jalur *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.369	4.136	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y_2			
R square (R^2)	: 0,533			

Sumber: Lampiran 5

Hasil pengujian pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₂: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,369 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,136 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

3. Koefisien dan Pengujian Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel <i>Intervening</i>	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
Y ₁	0.432	4.840	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y ₂			
R square (R ²)	: 0,533			

Sumber: Lampiran 5

Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,432 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,840 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,533 atau 53,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi CRM dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 53,3%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 46,7%.

4. Pengujian Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas

Pada hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PZX + (PZX \times PYZ)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) CRM terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,369

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY1X \times PY1Y2 \\ &= 0,661 \times 0,432 \\ &= 0,285 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PY2X + (PY1X \times PY1Y2) \\ &= 0,369 + 0,285 \\ &= 0,654 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara CRM dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,285. Total pengaruh (*Total Effect*) CRM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,654.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

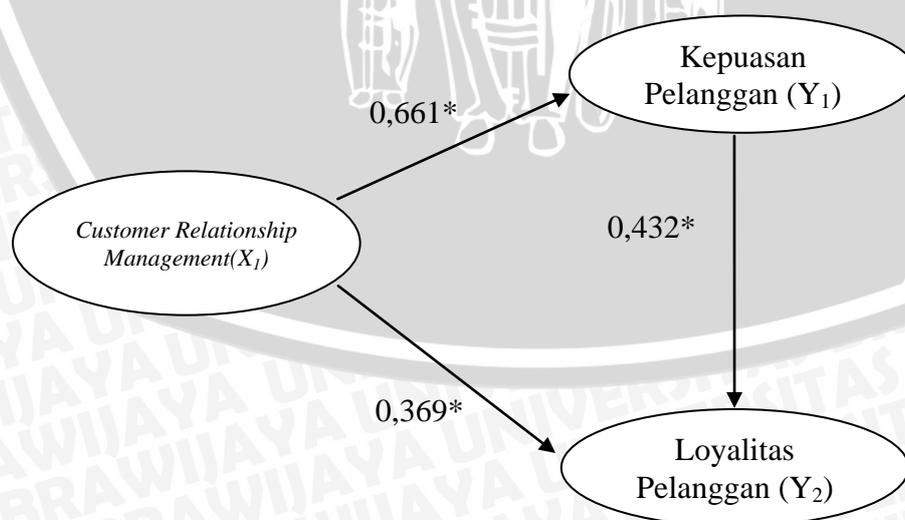
No	Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh
1.	X - Y ₁	0.661	-	0.661
2.	X - Y ₂	0.369	0.285	0.654
3.	Y ₁ - Y ₂	0.432	-	0.432
4.	X - (Y ₁ - Y ₂)	-	0.285 (0.661 x 0.432)	-

Sumber : Lampiran 5

5. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,661. Koefisien variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,432. Koefisien variabel *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,361.

Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Diagram Model Jalur Variabel CRM, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Keterangan:

- X sebagai variabel bebas *Customer Relationship Management*
- Y₁ sebagai variabel antara Kepuasan Pelanggan
- Y₂ sebagai variabel terikat Loyalitas Pelanggan

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I} : Y = 0,661 X$$

$$\text{Sub Struktur II} : Y_2 = 0,361 X + 0,432 Y_1$$

F. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,436) (1 - 0,533) \\ &= 1 - (0,564) (0,467) \\ &= 1 - 0,2634 \\ &= 0,7366 \text{ atau } 73,66\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 73,66% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 73,66%. Sedangkan sisanya sebesar 26,34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2009:6), CRM menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Berdasarkan hasil perhitungan frekuensi jawaban

responden sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel CRM ini terdapat 3 (tiga) indikator, antara lain: Komitmen, Komunikasi, Kualitas Pelayanan. Tabel 4.11 Merupakan hasil uji analisis jalur yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel CRM terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yang memiliki nilai koefisien jalur β sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%. CRM terbukti berhasil membuat pelanggan merasa puas terhadap hasil produk PT Telkomsel.

Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya oleh Iriandi (2015) yang mengatakan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. CRM yang dilakukan dengan baik oleh PT Telkomsel terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan. Penelitian indikator CRM yang meliputi Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas Pelayanan PT Telkomsel sudah terbukti mampu membuat pelanggan Telkomsel merasa nyaman dan puas. Strategi *marketing* yang seperti inilah yang mampu membuat PT Telkomsel dapat bertahan menjadi penguasa pasar dan terus berkembang.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Victor (2015), yang menyatakan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari Manajemen BCA yang semakin fokus dalam penerapan strategi CRM guna meningkatkan kepuasan pelanggan atau nasabahnya. Bank BCA juga meningkatkan ketersediaan ATM di Manado (tempat penelitian dilakukan) dan tetap terus menjaga hubungan yang baik kepada para nasabahnya.

Strategi yang sama juga dilakukan oleh PT Telkomsel di mana dari segi ketersediaan GraPARI Telkomsel yang menyediakan layanan untuk pengaduan dan layanan produk bagi para pelanggan setianya. Strategi ini terbukti mampu membuktikan bahwa indikator CRM ini mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Salami (2009), menyatakan bahwa penerapan akan strategi CRM sangatlah diperlukan dimana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola pelanggan sesuai harapan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel CRM terdapat tiga indikator yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Analisis jalur yang sudah dilakukan memperoleh hasil adanya korelasi positif antara variabel CRM dengan variabel Loyalitas Pelanggan. Nilai yang ditunjukkan pada nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 36,1%.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jonika (2011) yang menyatakan bahwa CRM terbukti dapat mewujudkan dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Klub Bunga Butik Resort-Kota Batu (tempat penelitian dilakukan). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imasari (2011) yang menyatakan bahwa CRM terbukti mempengaruhi Loyalitas Pelanggan atau nasabah pada PT BCA Tbk.

Melihat dari penelitian terdahulu dan menurut para ahli dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa CRM yang dilakukan PT Telkomsel

juga mampu mewujudkan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, di mana harapan pelanggan mampu diwujudkan atau dikonfirmasi oleh pihak PT Telkomsel, hal ini lah yang terbukti sangat mampu membuat tingkat ke loyalitasan pelanggan semakin meningkat.

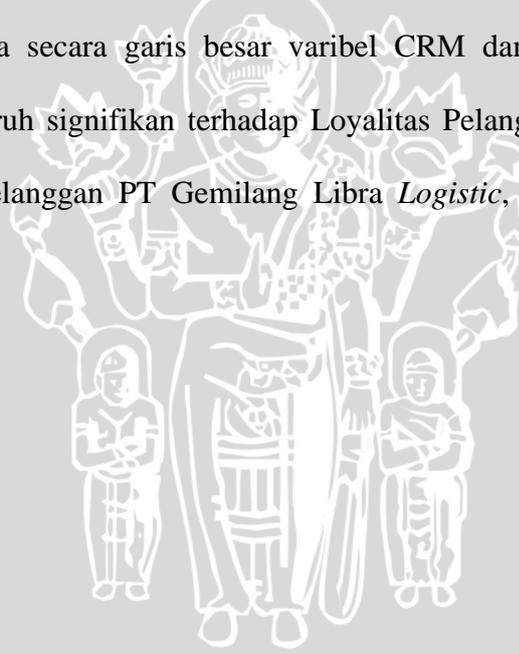
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:348), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Pendapat ahli ini sangatlah terbukti pada PT Telkomsel di mana produk Telkomsel ini menyediakan promo khusus bagi pelanggan yang sudah menggunakan produk Telkomsel dalam jangka panjang, dimana pelanggan tersebut dapat menikmati promo yang disediakan pihak Telkomsel yang terdiri dari pemotongan harga atau tarif dibanding dengan pengguna produk yang baru menggunakan produk Telkomsel. PT Telkomsel pada awal berdirinya gencar melakukan promosi dan promosi iklan dengan mengeluarkan banyak biaya, sekarang PT Telkomsel yang sudah memiliki banyak pelanggan setia masih tetap melakukan promosi iklan tetapi tidak sesering dan segenyar pada jaman dahulu, dikarenakan sekarang sudah banyak masyarakat yang sudah mengetahui dan sudah menggunakan produk dari Telkomsel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dengan indikator kepuasan pelanggan keseluruhan, kepuasan terhadap kualitas

dan pelayanan, dan konfirmasi harapan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, yaitu ditentukan dengan pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi jalur (β) 0,432% atau sebesar 43,2%.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Victor, *et al* (2015) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iriandi (2015) yang menyatakan bahwa secara garis besar variabel CRM dan Kepuasan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT Gemilang Libra *Logistic*, di Kota Surabaya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y1) yaitu Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) yaitu Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (Y1) yaitu Kepuasan Pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) yaitu Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,432 atau sebesar 43,2%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, karena variabel *Customer Relationship Management (CRM)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Indikator CRM yang terdiri dari komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan sebaiknya di pertahankan jika perlu ditingkatkan, sehingga Loyalitas Pelanggan kepada perusahaan akan terus meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandya, D. dan Suprihadi, H. 2005. *Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Azwar, S. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, J. G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137-195.
- Chandra, G. 2001. *Pemasaran Global*. edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Clay, D. and Maite T. 1999, A New Customer Relationship Management Approach: Enterprise 360, Database: Mastel File Premier, *Lodging Hospitally*, Vol. 55, Issue 6
- Costanzo, Chris, 2003, *American Banker, New York, N.Y. : Jun 18, 2003, Vol. 168, lss. 116, p.8.*
- Febrianingtyas, Media. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi yang tidak Dipublikasikan*
- Firdani, Firman, Indira Rachmawati, Fajar Sidiq A.P. 2016. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Telkomsel. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom*, 2-8
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hessel, Nogi S. Tangkilisan. 2007. *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo
- Hill, Niegel, 1996, *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. England, Gower Publishing.
- Imasari, K. dan Nursalin, K. K. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha*. Vol 10 (03), 183-192.

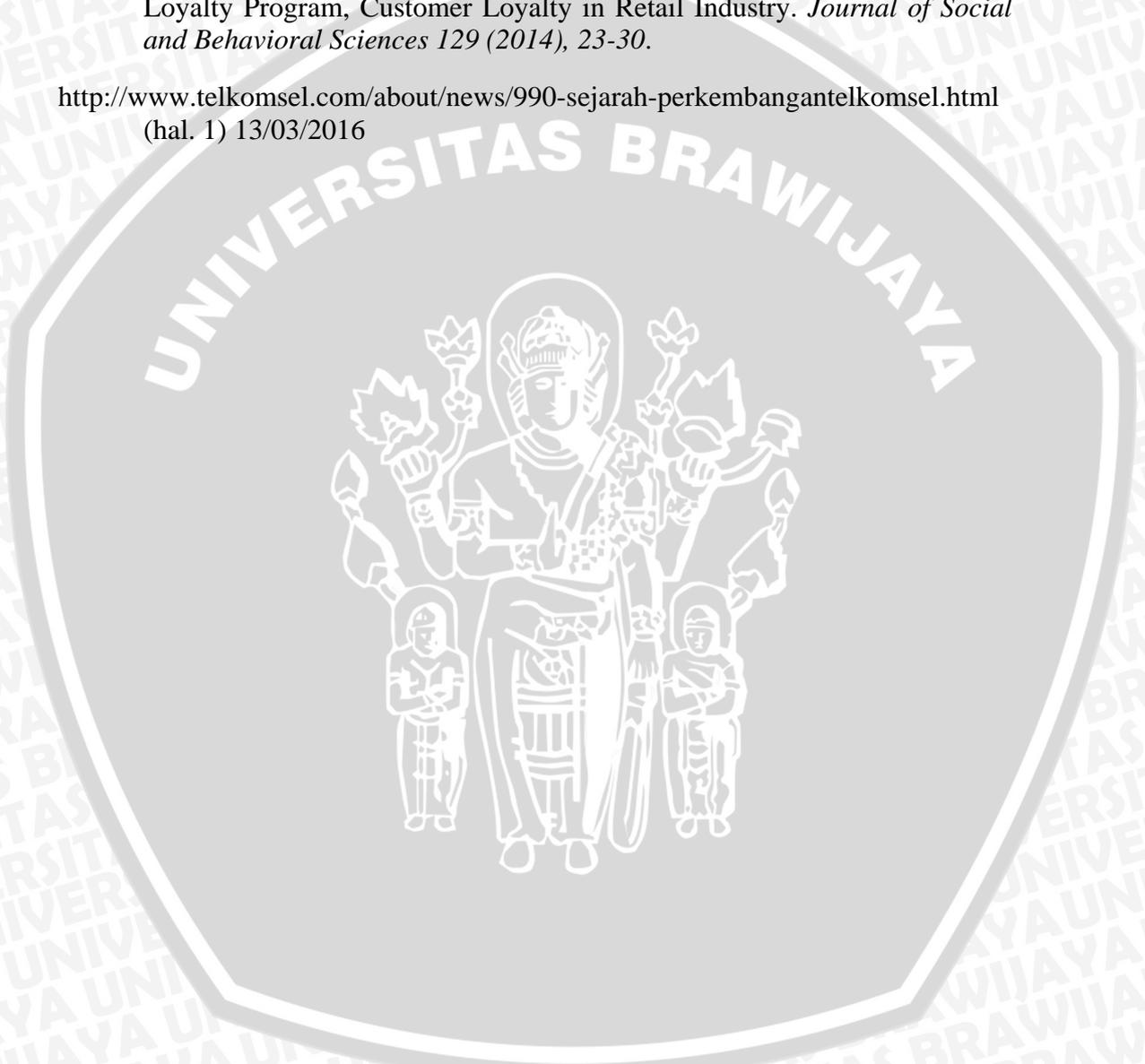
- Iriandini, A. P. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 23 (2), 1-8
- Jonika, Y. S. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Kalakota, R. dan Robinson, M. 2001. *E-Business 2.0 Roadmap for Success*. Massachusetts: Addison Wesley Longman Inc.
- Kocoglu, D. 2012. Customer Relationship Management and Customer Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, Vol 3 (3), 282-291; February 2012
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat
- _____ dan Gary Armstrong, 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- _____ dan Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management Twelfth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lombard, M.R and Du Plessis, L. 2012. Customer Relationship Management (CRM) in a South African Service Environment. *African Journal of Marketing Management*. Vol.4, Pp. 152-165.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2009. *Intim dengan Konsumen*. Jakarta: FEUI.
- Mustafa EQ, Z. 2013. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Pambudi, D. E. 2014. Customer Relationship Management (CRM). *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum, Jombang*. Vol 9 (4), 2-30

- Purwanto, A. P. dan Sulistyastuti, D. P. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, untuk Administrasi Publik, dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salami, Mojtaba p. 2009. Impact of Customer Relationship Management (CRM). *International Journal of Organizational Innovation*. Vol 2 (1), p225-p251.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. , Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Terjemahan Kwan Men Yon. Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Semuel, Hatane. 2012. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 7 (1) 33-41
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang, 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Edisi pertama, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Supranto, J, 2002, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tedja, H. Z. 2009. *Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. [on line]. Tersedia: <https://hendryza.wordpress.com/category/artikel-nilai-pelanggan-dan-loyalitas-pelanggan/> 13/03/2016
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia

Victor, Christian, Rotinsulu J.P, Jacky S.B. Sumarauw. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol 3 (2), 671-683.

Zakaria, Ibrahim, Baharom Ab. Rahman, A. K. Othman, N. A. Mohamed Yunus, M. Redhuan Dzulkpli, M. A. Faiz Ozman. 2014. The Relationship between Loyalty Program, Customer Loyalty in Retail Industry. *Journal of Social and Behavioral Sciences* 129 (2014), 23-30.

<http://www.telkomsel.com/about/news/990-sejarah-perkembangantelkomsel.html>
(hal. 1) 13/03/2016



LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Saudara / Saudari

Pelanggan kartu perdana Telkomsel

Kota Malang

Dengan Hormat,

Dengan ini saya sampaikan bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian pada pelanggan kartu perdana Telkomsel di Kota Malang dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar Strata 1 (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan". Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang jujur dan sesuai dengan pendapat Saudara / Saudari.

Atas kerjasama dan segala bantuan Saudara / Saudari dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Bony Yosua Setyaleksana

NIM. 125030206111002

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Suharyono. MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Dr. Drs. Edy Yulianto. MP
NIP. 19600728198601 1 001

Bagian A. Identitas Responden (berilah tanda (X) pada jawaban pilihan anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria/Wanita *) (*coret yang tidak perlu*)
3. Usia : Tahun
4. Apakah pendidikan terakhir anda?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma-1
 - e. Diploma-3
 - f. Diploma-4
 - g. S-1
 - h. S-2
 - i. Lain-lain.....(*boleh diisi sendiri*)
5. Apakah pekerjaan/status anda sekarang?
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/i
 - c. PNS
 - d. Karyawan Swasta
 - e. Wirausaha
 - f. Pensiunan
 - g. Lain-lain (*boleh diisi sendiri*)
6. Berapa pendapatan anda perbulan?.....(*boleh diisi sendiri*)
7. Apakah anda sudah berkeluarga
 - a. Sudah
 - b. Belum
8. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Telkomsel?
 - a. 2 tahun
 - b. \geq 2 tahun
9. Berapa pulsa yang anda keluarkan untuk memenuhi kebutuhan perbulannya?
..... (*boleh diisi sendiri*)

Bagian B. VARIABEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Petunjuk pengisian:

Beri tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
	<i>Customer Relationship Management (CRM) (X₁)</i>					
1	Terdapat adanya hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dengan Telkomsel.					
2	Adanya komitmen dari Telkomsel kepada pelanggan terkait kuatnya jaringan.					
3	Menurut saya, adanya toleransi pelanggan terhadap gangguan jaringan Telkomsel.					
4	Telkomsel sudah memberikan penjelasan layanan produk yang disediakan kepada pelanggan.					
5	Telkomsel sudah berkomunikasi dengan pelanggan melalui pemberitahuan sms atau pesan singkat.					
6	Telkomsel sudah mempublikasikan produknya melalui siaran televisi					
7	Layanan <i>call centre</i> Telkomsel dapat menanggapi keluhan pelanggan secara baik.					
8	<i>Customer service</i> Telkomsel sudah bekerja dengan baik.					

Bagian C. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Petunjuk pengisian:

Beri tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
	Kepuasan Pelanggan (Y₁)					
1	Terdapat kepuasan tersendiri apabila menggunakan produk Telkomsel dibanding produk lain.					
2	Kekuatan sinyal jaringan yang dijanjikan Telkomsel mampu memuaskan pelanggan.					
3	Pelayanan Telkomsel sudah memuaskan.					
4	Penjelasan informasi terkait layanan yang disediakan Telkomsel sudah memuaskan.					
5	Terdapat kesesuaian harapan pelanggan dari hasil produk atau layanan yang telah didapat.					
6	Terdapat kesesuaian harapan pelanggan dari jaringan kuat produk Telkomsel.					

Bagian D. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Petunjuk Pengisian:

Beri tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
	Loyalitas Pelanggan (Y₂)					
1	Pelanggan melakukan pembelian pulsa prabayar Telkomsel secara terus-menerus.					
2	Telkomsel menyediakan promo harga untuk menarik minat pelanggan dalam jangka panjang.					
3	Pengaruh promosi produk pesaing tidak mengurangi kesetiaan pelanggan Telkomsel.					
4	Pelanggan Telkomsel mampu bertahan dari produk pesaing yang lebih murah.					
5	Pelanggan bersedia mereferensikan produk Telkomsel kepada teman dekat.					
6	Pelanggan bersedia memberikan informasi terkait tarif dan promo Telkomsel kepada teman dekat.					

LAMPIRAN 2

JAWABAN RESPONDEN

No. Resp	X1								X1	Y1						Y1	Y2						Y2
	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12	13	14		15	16	17	18	19	20	
1	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	5	4	5	4	5	4	36	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	4	4	27
3	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	4	4	3	4	4	23	4	3	5	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	5	5	4	5	5	4	37	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	5	5	4	28
6	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	5	4	28
7	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	5	5	4	27
8	4	4	3	5	5	5	5	4	35	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	5	5	26
9	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22
10	4	4	4	4	3	3	5	5	32	5	3	4	4	4	3	23	3	3	3	4	4	4	21
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	3	3	3	19
12	2	3	2	4	3	5	3	4	26	3	2	2	4	2	2	15	5	5	2	4	3	3	22
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	4	4	4	25
14	5	4	4	5	4	5	4	5	36	5	4	5	4	5	4	27	3	4	4	4	5	5	25
15	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	4	4	4	25
16	4	3	4	4	4	4	4	5	32	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	3	3	3	19
17	5	5	4	4	4	5	4	4	35	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	5	5	5	29
18	3	3	3	2	4	2	4	3	24	4	3	3	3	2	2	17	4	5	4	4	4	3	24
19	4	4	4	3	4	3	3	4	29	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	4	3	4	21
20	2	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	2	4	2	4	20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	4	4	4	4	4	5	35	4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	4	4	4	25
22	5	4	4	4	3	4	4	4	32	5	3	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	4	26
23	4	4	3	5	5	4	3	4	32	4	3	4	4	4	4	23	5	4	4	4	3	3	23
24	4	4	3	3	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	3	20
25	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
26	3	4	3	4	4	4	5	4	31	4	5	5	4	3	3	24	5	3	4	4	4	3	23
27	4	4	4	5	4	4	5	5	35	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29
28	4	5	4	4	4	3	3	4	31	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	2	3	2	18
29	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	3	3	4	3	3	20	3	3	4	4	4	4	22
30	4	4	4	4	2	4	2	5	29	4	2	4	4	4	2	20	4	5	2	2	4	4	21
31	5	4	3	4	4	3	4	4	31	5	5	4	4	4	4	26	5	3	5	4	4	3	24

LANJUTAN JAWABAN RESPONDEN

No. Resp	X1								X1	Y1						Y1	Y2						Y2
	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12	13	14		15	16	17	18	19	20	
33	5	4	5	3	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25
34	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	5	26
35	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	3	26
36	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	5	5	5	5	29	5	3	5	3	4	4	24
37	3	4	4	4	4	4	4	3	30	3	4	4	4	4	3	22	4	3	3	3	4	3	20
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	3	4	4	21
39	5	4	5	3	5	5	2	2	31	4	4	2	5	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18
40	4	4	3	3	4	4	4	3	29	4	3	3	4	2	3	19	4	3	4	4	3	3	21
41	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	4	28
44	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
45	3	4	4	4	4	4	3	3	29	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	3	3	2	19
47	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	4	23
48	4	4	3	4	5	4	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
49	4	3	3	4	4	3	4	3	28	3	4	3	3	3	4	20	4	4	3	4	4	5	24
50	4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24
51	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	4	4	4	4	26	5	5	3	2	4	4	23
52	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	5	4	4	3	4	23	4	4	3	4	3	3	21
54	2	4	2	4	4	5	3	3	27	4	4	3	3	3	4	21	4	2	1	4	4	4	19
55	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	27
56	5	4	4	4	4	4	3	5	33	4	3	4	3	4	4	22	5	4	4	4	5	4	26
57	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	4	4	4	4	22	4	3	3	3	3	4	20
58	4	3	4	4	4	3	4	3	29	3	3	2	2	2	2	14	4	4	3	4	3	3	21
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	3	3	2	2	15	3	3	3	2	2	2	15
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
61	5	5	5	5	4	4	3	4	35	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23
62	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	2	2	4	4	2	2	24	5	4	3	2	4	4	22	5	4	4	4	4	4	25

LANJUTAN JAWABAN RESPONDEN

No. Resp	X1								X1	Y1						Y1	Y2						Y2
	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12	13	14		15	16	17	18	19	20	
64	4	5	3	4	5	5	4	4	34	4	4	3	2	3	4	20	3	3	2	3	2	4	17
65	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
66	4	3	4	4	3	4	4	4	30	3	3	4	4	3	4	21	3	4	3	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	5	5	5	27
69	5	5	3	2	5	5	3	3	31	5	5	4	4	4	5	27	2	2	4	4	2	4	18
70	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	5	4	5	28
71	4	3	2	4	4	3	3	3	26	3	2	2	3	3	3	16	4	2	3	3	2	3	17
72	4	3	2	4	4	5	4	3	29	4	4	3	3	3	3	20	2	4	3	4	3	3	19
73	4	3	4	4	3	4	3	3	28	3	2	2	3	3	3	16	2	3	4	4	4	3	20
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	3	4	4	4	4	4	31	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	5	5	4	4	4	34	5	4	4	4	4	4	25	2	4	5	5	5	5	26
77	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	2	3	4	20
78	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	24	2	4	2	4	2	4	18
79	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	3	4	4	21
80	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	4	5	5	4	4	26	2	4	5	5	4	5	25
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
82	4	2	2	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	2	2	20	4	2	4	4	4	4	22
83	2	5	4	3	4	4	5	2	29	5	5	2	2	2	1	17	4	1	3	4	1	3	16
84	4	3	3	4	4	4	4	3	29	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	3	4	23
85	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
86	4	5	4	5	5	5	4	4	36	3	5	4	4	5	5	26	5	4	5	4	4	4	26
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	4	27
90	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	5	29
91	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	4	4	22
92	4	4	5	4	4	5	4	3	33	4	4	3	4	5	5	25	5	4	3	4	4	4	24
93	5	5	5	5	3	4	4	4	35	5	5	4	4	5	3	26	5	5	4	4	4	5	27
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24

LANJUTAN JAWABAN RESPONDEN

No. Resp	X1								X1	Y1						Y1	Y2						Y2
	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12	13	14		15	16	17	18	19	20	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
95	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	4	4	4	26
96	4	4	4	5	5	4	4	4	34	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	25
97	4	4	4	3	3	2	2	3	25	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	2	2	2	17
98	2	2	2	3	2	2	2	3	18	2	2	2	2	3	3	14	2	3	2	2	2	3	14
99	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	4	4	28
100	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	4	5	5	4	4	26	2	4	5	5	4	5	25
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
102	4	2	2	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	2	2	20	4	2	4	4	4	4	22
103	2	5	4	3	4	4	5	2	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
104	2	3	3	2	4	2	2	3	21	4	3	4	4	4	3	22	2	2	4	2	3	2	15
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
106	4	5	5	4	4	4	4	3	33	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

LAMPIRAN 3

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	69	64.5	64.5	64.5
	Wanita	38	35.5	35.5	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	19	17.8	17.8	17.8
	21 - 25 Tahun	30	28.0	28.0	45.8
	26 - 30 Tahun	19	17.8	17.8	63.6
	31 - 35 Tahun	13	12.1	12.1	75.7
	36 - 40 Tahun	10	9.3	9.3	85.0
	> 40 Tahun	16	15.0	15.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Akhir

Pendidikan Akhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	3	2.8	2.8	2.8
	SMU	39	36.4	36.4	39.3
	D1	2	1.9	1.9	41.1
	D3	13	12.1	12.1	53.3
	D4	1	.9	.9	54.2
	S1	42	39.3	39.3	93.5
	S2	7	6.5	6.5	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Status/Pekerjaan

Status/Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	1	.9	.9	.9
	Mahasiswa	38	35.5	35.5	36.4
	PNS	6	5.6	5.6	42.1
	Karyawan Swasta	29	27.1	27.1	69.2
	Wirausaha	19	17.8	17.8	86.9
	Pensiunan	1	.9	.9	87.9
	Lain - lain	13	12.1	12.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Kebutuhan Pulsa Perbulan

Kebutuhan Pulsa Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 - 49 Ribu	18	16.8	16.8	16.8
	50 - 99 Ribu	49	45.8	45.8	62.6
	100 - 149 Ribu	9	8.4	8.4	71.0
	> 150 Ribu	31	29.0	29.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X)

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	25.2	25.2	25.2
	4.00	69	64.5	64.5	89.7
	3.00	4	3.7	3.7	93.5
	2.00	7	6.5	6.5	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	26.2	26.2	26.2
	4.00	62	57.9	57.9	84.1
	3.00	14	13.1	13.1	97.2
	2.00	3	2.8	2.8	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	20.6	20.6	20.6
	4.00	57	53.3	53.3	73.8
	3.00	19	17.8	17.8	91.6
	2.00	9	8.4	8.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	24.3	24.3	24.3
	4.00	68	63.6	63.6	87.9
	3.00	9	8.4	8.4	96.3
	2.00	4	3.7	3.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 4

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	29.9	29.9	29.9
	4.00	64	59.8	59.8	89.7
	3.00	9	8.4	8.4	98.1
	2.00	2	1.9	1.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	30.8	30.8	30.8
	4.00	59	55.1	55.1	86.0
	3.00	11	10.3	10.3	96.3
	2.00	4	3.7	3.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	27.1	27.1	27.1
	4.00	57	53.3	53.3	80.4
	3.00	15	14.0	14.0	94.4
	2.00	6	5.6	5.6	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	22.4	22.4	22.4
	4.00	60	56.1	56.1	78.5
	3.00	20	18.7	18.7	97.2
	2.00	3	2.8	2.8	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 4

Variabel Kepuasan (Y₁)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	26.2	26.2	26.2
	4.00	61	57.0	57.0	83.2
	3.00	17	15.9	15.9	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	36	33.6	33.6	33.6
	4.00	50	46.7	46.7	80.4
	3.00	15	14.0	14.0	94.4
	2.00	6	5.6	5.6	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	19.6	19.6	19.6
	4.00	68	63.6	63.6	83.2
	3.00	13	12.1	12.1	95.3
	2.00	5	4.7	4.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	20.6	20.6	20.6
	4.00	63	58.9	58.9	79.4
	3.00	13	12.1	12.1	91.6
	2.00	9	8.4	8.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	



Lanjutan Lampiran 4

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	24.3	24.3	24.3
	4.00	54	50.5	50.5	74.8
	3.00	18	16.8	16.8	91.6
	2.00	9	8.4	8.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	20.6	20.6	20.6
	4.00	60	56.1	56.1	76.6
	3.00	17	15.9	15.9	92.5
	2.00	7	6.5	6.5	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	29.0	29.0	29.0
	4.00	54	50.5	50.5	79.4
	3.00	12	11.2	11.2	90.7
	2.00	10	9.3	9.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	30	28.0	28.0	28.0
	4.00	48	44.9	44.9	72.9
	3.00	23	21.5	21.5	94.4
	2.00	6	5.6	5.6	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 4

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	27.1	27.1	27.1
	4.00	44	41.1	41.1	68.2
	3.00	28	26.2	26.2	94.4
	2.00	5	4.7	4.7	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		107	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	24.3	24.3	24.3
	4.00	58	54.2	54.2	78.5
	3.00	15	14.0	14.0	92.5
	2.00	8	7.5	7.5	100.0
	Total		107	100.0	100.0

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	20.6	20.6	20.6
	4.00	59	55.1	55.1	75.7
	3.00	19	17.8	17.8	93.5
	2.00	7	6.5	6.5	100.0
	Total		107	100.0	100.0

Y2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	20.6	20.6	20.6
	4.00	59	55.1	55.1	75.7
	3.00	21	19.6	19.6	95.3
	2.00	5	4.7	4.7	100.0
	Total		107	100.0	100.0

LAMPIRAN 5

HASIL ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		107	107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.52981115	2.77362900
Most Extreme Differences	Absolute	.063	.113
	Positive	.063	.068
	Negative	-.048	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		.654	1.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.785	.128

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.436	81.305	1	105	.000	4.446	.599

The independent variable is X.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y2

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.428	78.635	1	105	.000	4.322	.595

The independent variable is X.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y2

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.457	88.218	1	105	.000	7.438	.677

The independent variable is Y1.

Lanjutan Lampiran 5

Analisis Jalur terhadap Y1 (Kepuasan)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	23.8598	3.69459	107
X	32.4112	4.07466	107

Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.661
	X	.661	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	107	107
	X	107	107

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	.436	.431	2.78681	1.691

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.437	1	631.437	81.305	.000 ^a
	Residual	815.460	105	7.766		
	Total	1446.897	106			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

Lanjutan Lampiran 5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.446	2.170		2.049	.043
	X	.599	.066	.661	9.017	.000

a. Dependent Variable: Y1

Analisis Jalur terhadap Y2(Loyalitas)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	23.5981	3.70329	107
X	32.4112	4.07466	107
Y1	23.8598	3.69459	107

Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.654	.676
	X	.654	1.000	.661
	Y1	.676	.661	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	107	107	107
	X	107	107	107
	Y1	107	107	107

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.533	.524	2.55402	2.023

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	775.326	2	387.663	59.430	.000 ^a
	Residual	678.394	104	6.523		
	Total	1453.720	106			

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.397	2.028		1.182	.240
	X	.335	.081	.369	4.136	.000
	Y1	.433	.089	.432	4.840	.000

a. Dependent Variable: Y2



LAMPIRAN 6

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X)

Correlations

		X	
X _{1.1}	Pearson Correlation	.616	**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	107	
X _{1.2}	Pearson Correlation	.697	**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	107	
X _{1.3}	Pearson Correlation	.700	**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	107	
X _{1.4}	Pearson Correlation	.741	**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	107	
X _{1.5}	Pearson Correlation	.611	**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	107	
X _{1.6}	Pearson Correlation	.716	**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	107	
X _{1.7}	Pearson Correlation	.749	**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	107	
X _{1.8}	Pearson Correlation	.678	**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	107	

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	107	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

Variabel Kepuasan (Y₁)

Correlations

		Y1
Y _{1.1}	Pearson Correlation	.663 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	107
Y _{1.2}	Pearson Correlation	.776 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	107
Y _{1.3}	Pearson Correlation	.808 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	107
Y _{1.4}	Pearson Correlation	.740 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	107
Y _{1.5}	Pearson Correlation	.862 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	107
Y _{1.6}	Pearson Correlation	.795 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	107	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	6

Lanjutan Lampiran 6

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Correlations

		Y ₂
Y _{2.1}	Pearson Correlation	.554 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	107
Y _{2.2}	Pearson Correlation	.727 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	107
Y _{2.3}	Pearson Correlation	.753 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	107
Y _{2.4}	Pearson Correlation	.809 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	107
Y _{2.5}	Pearson Correlation	.846 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	107
Y _{2.6}	Pearson Correlation	.749 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	107	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

CURRICULUM VITAE**DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Bony Yosua Setyaleksana
 Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 13 Juli 1994
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Alamat : Jl. Gajah Mada 23 Banyuwangi
 Agama : Kristen Protestan
 Status : Belum Menikah
 Nomor Handphone : 085746788799
 Email : bonyyosua@gmail.com

**PENDIDIKAN FORMAL**

Periode	Sekolah/Universitas
2000– 2006	SDK Santa Maria Banyuwangi
2006 – 2009	SMP Negeri 1 Banyuwangi
2009 - 2012	SMA Negeri 1 Glagah Banyuwangi

PELATIHAN

- 2012 - Pengenalan Kehidupan Kampus Lembaga Kegiatan Mahasiswa – Universitas Brawijaya
- 2016 - Trust Training Partners Microsoft Partner – Universitas Brawijaya
- 2016 - Pelatihan Toefl Unit Pengembangan Bahasa – Universitas Brawijaya

PENGALAMAN ORGANISASI/ KEPANITIAAN

- 2013 - Organisasi Master Fight Organization of Sport an Official (MAFIOSO) di Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya bidang Bola Basket.
- 2013 - Pengisi Acara dalam Acara Pameran Ilmiah di Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

PENGALAMAN BEKERJA

- 2015 - Magang di PT. National Foodpacker LTD (NAFO) di Banyuwangi Jawa Timur

TUGAS AKHIR

- Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 033/HR.01/SB-28/II/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andy Sulistyono
Jabatan : Manager Branch Malang
Alamat : Jln. Letjen S. Parman 47 Malang

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Bony Yosua Setyaleksana
NIM : 125030206111002
Jurusan : Administrasi Bisnis
Asal Universitas : Universitas Brawijaya Malang

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan penelitian di PT. Telkomsel, Grapari Malang.

Selama kegiatan penelitian di PT. Telkomsel-Grapari Malang yang bersangkutan telah mempelajari dan melakukan penelitian tentang "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", dan pada saat surat ini dikeluarkan, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian surat keterangan penelitian ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Februari 2017

A handwritten signature in black ink is written over the Telkomsel logo.

Andy Sulistyono
Manager Branch Malang

PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR
Branch & GraPARI Malang
Jln. Letjen. S. Parman 47, Malang 65122
Jawa Timur - Indonesia
[http : //www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

Telkomsel. Begitu Dekat Begitu Nyata



