

## **PENGARUH STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, KUALITAS PELAYANAN SERTA KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. TELKOMSEL**

**Aldi Pratama<sup>1</sup>, Setiasih<sup>2</sup>**  
**STIE Bhakti Pembangunan**

e-mail: [aldikasep575@gmail.com](mailto:aldikasep575@gmail.com)<sup>1</sup>, [setiasih.poespo@gmail.com](mailto:setiasih.poespo@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Di Indonesia, penerapan CRM di banyak bisnis bertujuan utama untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Implementasi CRM ini diharapkan dapat mencerminkan loyalitas pelanggan, dengan tujuan akhir membangun, memelihara, dan memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan PT. Telkomsel. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah Teknik purposive sampling dengan menggunakan Kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 96 sampel. Berdasarkan hasil, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management (CRM) secara serentak (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Telkomsel.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Customer Relationship Management, dan Loyalitas Pelanggan.

### **PENDAHULUAN**

Di Indonesia, penerapan CRM di banyak bisnis bertujuan utama untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Implementasi CRM ini diharapkan dapat mencerminkan loyalitas pelanggan, dengan tujuan akhir membangun, memelihara, dan memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumennya (Soraya & Sazali, 2023).

Loyalitas pelanggan adalah fondasi penting untuk membangun bisnis. Loyalitas konsumen dapat dilihat dengan bagaimana konsumen kembali menggunakan produk yang kita miliki dan tidak merasa kecewakan atas produk yang telah dibeli tersebut (Brendi Wijaya H. Y., 2020). Dalam mencapai sebuah kepuasan pelanggan tersebut, sebuah perusahaan dinilai harus mampu dalam memberikan, memenuhi serta menjalankan sebuah pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Syafarudin, 2021).

Loyalitas pelanggan sendiri bisa diartikan sebagai pembelian yang konsisten dan berulang dalam jangka waktu lama, yang muncul karena daya tarik konsumen terhadap produk atau tempat tertentu. Menurut Ratnasari dkk. (2021), loyalitas ini mencerminkan tingkat loyalitas atau perasaan positif yang dialami seseorang setelah membandingkan hasil yang nyata dengan harapan mereka.

Salah satu cara efektif untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah melalui pelayanan prima, (Wijaya, 2019). CRM dirancang untuk mendukung bisnis tidak hanya dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam memperbaiki kualitas layanan dan mengoptimalkan operasional bisnis demi kepentingan konsumen. Selain itu, CRM sangat membantu dalam memahami minat dan perilaku pemasaran pelanggan (Riski dkk., 2023).

CRM strategis berfokus untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi terhadap pelanggan. CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan. Sedangkan CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan PT. Telkomsel.

Penelitian yang mendukung juga diteliti oleh (Rorim Panday, 2021) menyatakan bahwa dalam sebuah pencapaian kepuasan pelanggan yang ada pada sebuah perusahaan dapat menjadikan dan menciptakan sebuah loyalitas dari pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat memberikan sebuah efek yang signifikan sehingga loyalitas yang ada pada konsumen akan menjadikan sebuah perusahaan untuk tetap memberikan yang terbaik untuk konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Telkomsel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama dan memenuhi populasi yang akan diteliti (Fidhatul,2020). Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa pelanggan PT. Telkomsel.

Penentuan sampel ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria inklusi pada populasi yang sudah diketahui yaitu pelanggan yang sudah menggunakan jasa PT. Telkomsel.

Menurut Wijoyo (2019) jika populasi banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besar sampel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z= Skor yang Tingkat signifikannya tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96

moe = *Margin Of Error* (Tingkat kesalahan maksimum 10%)

Maka :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data dan pengujian hipotesis.

### **A. Pengujian Data**

#### **Uji Reliabilitas Penelitian**

Uji realibilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai  $\alpha \geq 0,60$ .

**Tabel 1**  
**Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian**

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronbach's Alpha	Nilai r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,839	0,60	0,198	Valid
Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,865	0,60	0,198	Valid
CRM (X <sub>3</sub> )	0,842	0,60	0,198	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,858	0,60	0,198	Valid

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)**

## B. Pengujian Hipotesis

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) dan *Customer Relationship Management* (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,204	.706		1.705	.092
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	.578	.087	.745	6.786	.000
	Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	-.266	.097	-.285	-2.593	.008
	CRM (X <sub>3</sub> )	.614	.109	.472	5.609	.000

**Sumber : Data Primer (2022)**

Berdasarkan tabel diatas yang dianalisis dengan SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,204 + 0,578 X_1 + (-0,266) X_2 + 0,614 X_3 + e$$

### Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji SPSS pada table diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

#### a. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh  $t_{hitung}$  (6,786 >  $t_{tabel}$  (1,986), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkomsel.

#### b. Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)

Pada variable Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (-2,593) <  $t_{tabel}$  (-1,986), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh berlawanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkomsel.

#### c. *Customer Relationship Management* (X<sub>3</sub>)

Pada variable CRM diperoleh  $t_{hitung}$  (5,609) >  $t_{tabel}$  (1,986), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkomsel sehingga dapat disimpulkan semakin baik CRM, semakin tinggi Loyalitas Pelanggan dan sebaliknya.

### Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan (serentak)

**Tabel 3**  
**Uji F (Simultan)**

Model		Sum Squares	of t	Sig.
1	Regression	455.169	4	.000
	Residual	64.084	90	
	Total	499.325	94	

Berdasarkan hasil perhitungan statistic pada tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management (CRM)* secara serentak (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Telkomsel.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi komprehensif dan sebuah proses untuk memperoleh, mempertahankan serta bermitra dengan para konsumen untuk menciptakan nilai unggul bagi suatu perusahaan dan konsumen yang juga dapat mendukung terciptanya Loyalitas pelanggan. Kualitas Palayanan, Kepuasan Pelanggan dan Costomer Relationship Management (CRM) secara simultan berpengaruh kepada Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PT. Telkomsel.

### DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, T. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen PT. Matahari Department Store Mojokerto). (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Brendi Wijaya, H. Y. (2020). Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty (Empirical Study: Lion Air). *Ilomata International Journal of Management* Vol. 1 No. 4 October, 215-227.
- Brendi Wijaya, H. Y. (2020). Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word Of Mouth, Reputasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. *Management & Accounting Expose* vol. 3, No. 2, Desember, 71-81.
- Fidhatul, U. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasa Pelanggan Jaza Takzi Pada PT. MTG Di Kota Banda Aceh. (Doctoral dissertation).
- Kumadji, “Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 15, no. 1, 2014.
- F.Andreani, “Customer Relationship Management (CRM) dan aplikasinya dalam industry manufaktur dan jasa”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.2, pp.59-65, 2007
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management (Fourteenth)*. Pearson Education Limited.
- Panday, R. &. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171-180
- Purnawijaya, F. M. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1)
- Rahayu, S. (2020). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata. *AnugrahJaya*

Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71–83., 2(1), 71-83