

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT TELKOMSEL INDONESIA TBK CABANG MBAY)

The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study at PT Telkomsel Indonesia Tbk, Mbay Branch)

Maria Yosefina Muku Usu^{1,a)}, Ronald P.C.Fanggidae^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3,4)}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*

Koresponden : ^{a)} ovhindusu19@gmail.com, ^{b)} ronalfanggidae@staff.undana.ac.id, ^{c)} merlin.kurniawati@staff.undana.ac.id, ^{d)} markusbunga@yahoo.co.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis semakin ketat mengakibatkan banyak perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi keinginan atau kebutuhan para pelanggan dengan tepat. Tingkat persaingan yang begitu ketat mengakibatkan banyak perusahaan tidak lagi memfokuskan aktifitas pemasaran semata mata pada pencarian pelanggan baru, namun sudah pada bagaimana mempertahankan serta meningkatkan kesetiaan pelanggan, strategi yang mampu menjebatani antara pelanggan dan perusahaan terutama dalam hal kepuasan dan loyalitas adalah dengan menerapkan konsep yang disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya CRM baik terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas secara parsial serta mengetahui pengaruhnya CRM secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan penarikan sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diketahui adanya pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan sebesar 26,1% dan sisanya 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini. Sedangkan hasil pengujian koefisien determinasi pada persamaan regresi ke dua bahwa variabel CRM dan kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas sebesar 31,7% dan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada hasil pengujian variabel intervening menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening diantara variabel CRM dan loyalitas pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Dalam kajian ilmu pemasaran yang modern saat ini, fokus utama yang menjadi pokok permasalahan adalah segala hal yang berkaitan dengan konsumen. Di mana konsumen memerankan peranan penting bagi para pelaku usaha dalam setiap aktifitas bisnisnya. Konsumen merupakan komponen yang saling diperebutkan oleh para pelaku usaha dalam

persaingan bisnis (Chan 2013). Sehingga diperlukan suatu strategi yang dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen kepada pelaku usaha tersebut. Selain itu diketahui bahwa karakteristik konsumen di Indonesia cenderung memiliki memori jangka pendek, oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang mampu menumbuhkan ikatan (hubungan) antara pelanggan dan perusahaan guna menjalin komunikasi dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Salah satu strategi yang mampu menjembatani antara pelanggan dan perusahaan adalah dengan menerapkan suatu konsep yang disebut dengan *Customer Relationship Management* atau yang biasanya disingkat menjadi CRM, yang mengintegrasikan antara *people*, *process*, dan *technology* sehingga tercipta suatu komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama guna menumbuhkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. CRM merupakan proses keseluruhan dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasi, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan nilai konsumen pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono, 2014).

Kegiatan marketing yaitu mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan. CRM didefinisikan sebagai manajemen hubungan pelanggan guna melakukan pendekatan dengan pengetahuan pelanggan, dimana mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang terdiri dari *customer knowledge* dan *CRM performance* (Nejatian, Sentosa, Kumar & Bahari, 2011). Alasan mendasar mengapa perusahaan perlu melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah motif ekonomi. Dimana pundi-pundi keuangan perusahaan akan semakin bertambah apabila perusahaan mampu mengelola konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil untuk mempertahankan konsumen mereka.

Pada era modernisasi saat ini pertimbangan teknologi memungkinkan konsumen untuk memilih apa yang dia inginkan. Hal tersebut menyebabkan rentan pilihan untuk konsumen semakin lebar tidak hanya menurut telkomsel melainkan menurut provider lain. Inilah alasan mengapa *Customer Relationship Management* (CRM) dibutuhkan dalam loyalitas. 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. 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. Hubungan yang sangat tidak bisa terpisahkan antara fungsi CRM dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan inilah yang menjadikan CRM sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan (Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto, 2017).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam terciptanya suatu kesetiaan pelanggan atau kata lainnya loyalitas, dengan merasa puas terhadap produk maupun jasa maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk membeli dan menggunakan atau merasakan produk atau jasa tersebut (Baharuddin, 2019). Kepuasan mencerminkan penilaian terhadap kinerja produk dalam hal ini jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak akan puas, tetapi ketika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan puas (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019).

Apabila perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggannya nantinya akan berdampak beralihnya pelanggan atau pemasok lain baik untuk produksi sejenis maupun produk substitusi (Ramli, 2021). 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. Apabila perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan nantinya akan berdampak pada beralihnya pelanggan atau pemasok lain baik untuk produksi sejenis maupun produk substitusi (Ramli 2021).

Hubungan fungsi dari CRM terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan inilah yang menjadikan CRM sebagai salah satu strategi yang sangat diperhatikan Perusahaan. Dengan diterapkannya strategi ini dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar walaupun Telkomsel cabang Mbay merupakan perusahaan Telkomsel satu-satunya di Kabupaten Nagekeo, namun tidak menutup kemungkinan penelitian ini diharapkan memberikan ide dan inovasi dalam strategi CRM guna membangun intensitas penggunaan produk maupun jasa dan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh Telkomsel Cabang Mbay.

Telkomsel Cabang Mbay yang beralamat di Jalan Bendungan Sutami, Danga, Kec. Aesesa merupakan satu-satunya Telkomsel yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

Kabupaten Nagekeo. Telkomsel ini merupakan pusat layanan PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) untuk wilayah Kabupaten Negekeo Provinsi Nusa Tenggara Timur. Layanan yang tersedia antara lain penggantian kartu sim yang hilang, pemindahan layanan internet data 3G ke 4G, blokir kartu, hingga isi ulang pulsa. Gerai ini juga menyediakan layanan pengisian kuota internet, terdapat banyak pilihan seperti paket internet simpati harian hingga bulanan, paket internet simpati loop, paket data telkomsel atau paket internet telkomsel secara umum seperti kartu halo dan kartu As.

Paket internet yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan besar kuota internet, mulai dari kuota internet murah sampai kuota besar. Adanya beragam inovasi *chanel* pelayanan yang diberikan Telkomsel tidak membuat Telkomsel tumbuh dengan baik di dalam pangsa pasar modern saat ini. Dengan munculnya berbagai profider baru membuat timbulnya persaingan pemasaran antara telkomsel itu sendiri dengan profider-profider tersebut seperti XL dan juga Indosat. Persaingan pemasaran tersebut membuat tingkat pendapatan pada Telkomsel Cabang Mbay ini mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 terkait tingkat pendapatan pada Telkomsel Cabang Mbay pada tahun 2018-2021.

Tabel 1.

Tingkat Pendapatan pada Telkomsel Cabang Mbay

Tahun	Tingkat Pendapatan
2018	17,2M
2019	15,8M
2020	16M
2021	16,3M

Sumber: Telkomsel Cabang Mbay

Tabel 1. menunjukkan bahwa tingkat pendapatan pada perusahaan mengalami pasang surut. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2018, dimana rata-rata tingkat pendapatan sebesar 17,2 M. Namun sejak tiga tahun terakhir tingkat pendapatan pada perusahaan mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya persaingan pemasaran yaitu dengan munculnya profider lain seperti XL dan juga indosat atau yang biasa disebut dengan IM3. Adanya berbagai penawaran menarik yang ditawarkan oleh profider-profider tersebut membuat pelanggan yang sebelumnya menggunakan Telkomsel kemudian beralih menggunakan jaringan lain seperti XL dan juga Indosat. Hal ini menyebabkan minat beli konsumen terhadap telkomsel menjadi turun, sehingga perusahaan tidak dapat memperoleh tingkat penjualan yang ditargetkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Menurut Alfansi (2010), dalam industri yang kompetitif dan pasar yang dewasa, CRM merupakan strategi penting untuk mempertahankan pelanggan. Dapat disimpulkan juga bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. Menurut Robinette dalam Febrianingtyas, (2013) ada tiga faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Marketing* yaitu, antara lain:

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.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Customer Relationship Management adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi (Tjiptono 2014). Dalam penelitian (Gifano, 2012) mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu:

1. Manusia (Sumber Daya Manusia)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Dalam dimensi ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program change management serta menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM.

2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat tiga aktivitas yang harus

dilalui, yaitu :

Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilih dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.

Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.

Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakukan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakukan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi

Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak dimasa yang akan datang. Beberapa kemungkinan pelanggan atau konsumen mengubah dukungannya terhadap merek dan beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan cara keluar (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk). Menurut Griffin dalam (Zahara, 2020) dimensi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan

membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

2. Membeli diluar lini produk atau jasa (Pembelian Antar Lini Produk)

Pembelian antar lini produk adalah membeli seluruh barang atau jasa yang disajikan dan mereka butuhkan, mereka membeli dengan teratur, berkaitan dengan jenis pelanggan ini telah kuat dan berlangsung lama dan juga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Kebal terhadap daya tarik pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contohnya adalah para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

4. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contohnya seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motornya, kemudian temannya tertarik membeli motor tersebut karena mendengar cerita tersebut.

Tannady (2015) loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Hubungan yang signifikan antara penyelesaian masalah dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas hubungan disarankan. Oliver dalam Hurriyati (2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelayanan terbaik diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Armaniah (2019), ada beberapa dimensi kepuasan pelanggan, yaitu :

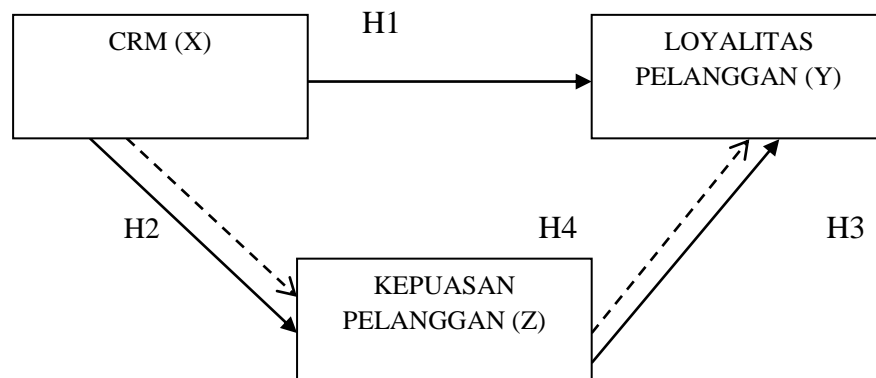
1. Kualitas produk, adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

2. Kualitas pelayanan, merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.
3. Ekspektasi, merupakan harapan senang yang tidak konstan, yang timbul dari gagasan tentang sesuatu di masa mendatang.
4. Persepsi, adalah tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui bebrapa hal melalui panca indera.
5. Harga, merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

Gerson (2010) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang. Kepuasan pelanggan ialah sebuah pengukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa merasakan kepuasan dengan produk-produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan terhadap tanggapan pengalaman yang dirasakan atau diterima (Solikha & Suprpta, 2020).

KERANGKA BERPIKIR

Gambar 1.
Kerangka Berpikir



Keterangan :

- > = Pengaruh tidak langsung
- > = Pengaruh langsung

HIPOTESIS

- H1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay.
- H2 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisa hubungan sebab-akibat dengan cara mengamati akibat yang terjadi dan kemungkinan faktor (sebab) yang menimbulkan akibat tersebut serta menampilkan informasi yang diperoleh dalam bentuk numerik (Singarimbun dan Effendi, 2010). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2017). Adapun yang menjadi popuasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) pada cabang Ambon yang dimana ditarik sampel sebesar 100 pengguna jasa yang telah menggunakan produk atau jasa Telkomsel Cabang Mbay minimal 2 tahun atau lebih.

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian yang dilakukan (Martono, 2011). Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami dan diinterpretasikan.

Analisis data yang dilakukan dengan bantuan dari program SPSS Versi 22 sebagai alat untuk meregresikan model yang telah dirumuskan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistika deskriptif, yakni dengan tabulasi data dari responden untuk menentukan jumlah dan persentase responden. Pengujian statistik deskripsi untuk variable penelitian variabel *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada PT Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis jalur pada penelitian ini terdiri atas dua regresi. Analisis regresi pertama (I) bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara *Customer Relationship Management*

(CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan analisis regresi kedua (II) bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil regresi pertama (I) untuk mengetahui pengaruh langsung antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2.
Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,352	1,898		5,455	,000
	CRM	,504	,094	,477	5,366	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa variabel CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay. Hal ini dapat dilihat dari nilai sigifikansi variabel CRM sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Untuk nilai t tabel variabel CRM dapat dilihat dengan menggunakan rumus $t = (\alpha/2 ; n-1) = t (5\% / 2 ; 100-1) = t (0,025 ; 99) = 1.9842$ (dapat dilihat pada t tabel dalam lampiran).

Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai constanta variabel CRM. Apabila tidak terjadi perubahan pada variabel CRM (nilai X= 0) maka nilai pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 10, 352. Adapun hasil koefisien pengujian determinasi pada persamaan regresi diatas:

Tabel 3.
 Hasil Koefisien determinasi Variabel terhadap Z

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,245 ^a	,261	,050	1,72218

a. Predictors: (Constant), CRM
 Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R² sebesar 0,261. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel CRM dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 26,1% dan sisanya 73,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Tabel 4.
 Pengaruh tidak langsung antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,558	2,091		5,048	,000
	Loyalitas pelanggan	,022	,120	,442	5,186	,000
	Kepuasan pelanggan	,446	,088	,471	5,056	,000

a. Dependent Variable: CRM

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,475 + 0,070X + 0,320Z + e1$$

Persamaan diatas memiliki arti bahwa CRM dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,070 dan 0,320. Jika CRM mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka turut memberikan kontribusi sebesar 0,320 terhadap loyalitas pelanggan. Adapun nilai konstanta (a) sebesar 3,475 artinya jika CRM dan kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0, maka kepuasan pelanggan bernilai konstan sebesar 3,475.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi CRM sebesar 0,027 dan untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,002 pada $\alpha = 10\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dimana menyatakan bahwa CRM dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkom Indonesia Tbk Cabang Mbay. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R²) pada persamaan regresi diatas.

Tabel 5.
 Hasil Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Y Melalui Z

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,542 ^a	,317	,099	,62875

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , CRM
 Sumber: data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R² sebesar 0,117. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel CRM dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 31,7% dan sisanya 68,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini. Untuk mengetahui masing-masing koefisien jalur pada kedua model regresi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Indonesia Tbk Cabang Mbay. Hal ini diketahui dari jawaban responden dengan pernyataan mengenai kepuasan pelanggan yang memperoleh rata-rata skor dengan nilai 4,3 yang berada pada kategori setuju. Hasil dari jawaban responden pada penelitian ini sebagian besar terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel CRM yang terdapat tiga indikator, antara lain komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan.

Komitmen adalah suatu kepercayaan atau keinginan yang kuat untuk menuju level keahlian tinggi atas nama perusahaan. Telkomsel cabang Mbay membangun komitmen terhadap setiap pelanggan dengan tujuan mempertahankan hubungan untuk berbagai hal demi kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Seperti yang diamati oleh peneliti bahwa pegawai Telkomsel cabang Mbay menjalankan prosedur pelayanan yang baik terhadap pelanggan dalam memberikan bantuan serta perhatian agar pelanggan yang menggunakan jasa atau produk Telkomsel menjadi puas. Adanya itikad untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan oleh Telkomsel dengan menjalin komunikasi yang baik sehingga permasalahan yang kompleks seperti kesalahpahaman dapat dicegah.

Hal ini dapat dilihat dari pernyataan konsumen yang mengatakan bahwa “saya merasa puas dengan pelayanan Telkomsel cabang Mbay, ada juga yang mengatakan saya merasa puas karena Telkomsel sangat cepat dan dapat diandalkan”. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan ketika berkunjung di gerai Telkomsel Cabang Mbay. Oleh karena itu *Customer Relationship Management* (CRM) adalah salah satu strategi yang tepat yang digunakan oleh Telkomsel untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan dan mampu mendata informasi dari setiap pelanggan sehingga mudah dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan CRM semua yang diinginkan oleh pelanggan dapat diketahui dan dapat diwujudkan. CRM dapat membuktikan bahwa Telkomsel mampu membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan maupun harga yang diberikan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Paradisa Santoso (2017) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Garuda Indonesia. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzikiryati Yuni Ersi dan Hatane Samuel (2014) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur. Dari hasil penelitian dan teori yang dikemukakan peneliti

dapat mengambil kesimpulan bahwa dengan adanya indikator yang terdapat pada CRM yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan dapat mendorong peningkatan produktivitas pada kinerja karyawan sehingga memberikan dampak positif pada konsumen yang menggunakan jasa atau produk dari Telkomsel Cabang Mbay.

Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay. Hal ini diketahui dari jawaban responden dengan pernyataan mengenai loyalitas pelanggan yang mendapatkan rata-rata skor 4,18 dikategorikan setuju yaitu “saya tidak tertarik menggunakan jasa lain selain di Telkomsel Cabang Mbay”. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan setuju bahwa mereka tidak memilih jasa lain selain Telkomsel karena sudah merasakan dampak yang baik dari CRM saat menggunakan pelayanan dari Telkomsel Cabang Mbay.

Pada penelitian ini kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang dapat memediasi hubungan antara *Customer Relationship Management* dan loyalitas pelanggan. Namun hal tersebut tidak terbukti dilihat dari *direct effect* (pengaruh langsung) CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terlihat bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi CRM terhadap loyalitas pelanggan di Telkomsel cabang Mbay, hal ini dikarenakan Telkomsel merupakan satu satunya gerai khususnya di Mbay yang menyediakan pelayanan dan fasilitas yang murah yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti jaringan yang bagus dalam mengakses internet sehingga mau tidak mau pelanggan akan tetap setia menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh Telkomsel cabang Mbay. Meskipun pelanggan merasa sangat puas atau tidak puas dengan produk atau jasa yang diberikan telkomsel hal ini akan tetap menuntut pelanggan untuk tetap loyal terhadap Telkomsel cabang Mbay. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh Purbo Wisanti (2016) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Budiman dan Irnita Ajeng Yuli Muryati (2010) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) cabang Ambon.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay. Loyalitas pelanggan dapat meningkat karena pelanggan yang telah menggunakan jasa atau produk dari Telkomsel Cabang Mbay merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan maka persepsi atau tanggapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap strategi *Customer Relationship Management* (CRM) karena variabel CRM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Indikator CRM yang terdiri dari, Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas Pelayanan sebaiknya dipertahankan jika perlu ditingkatkan, sehingga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan akan terus meningkat. Dan untuk peneliti selanjutnya mengingat variabel intervening yang digunakan 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

- Alfansi, Lizar. 2010. *Financial Services Marketing*. Jakarta. Salemba Empat.
- Alrubeiee, L. Dan Al-Nazer, N. 2010. Investigate The Impact Of Relationship Marketing Orientation On Customer Loyalty - The Customers Perspective. *International Journal Of Marketing Studies*. Vol. 2. No.1. Pp. 155-174.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. 2(2), 63.
- Baharuddin, Syamsu Kamaruddin, Harifuddin Halim. (2019). Customer Relationship Management, Service Delivery And Responsiveness: A Supply Chain Perspecyive For Customer's Retention. *International Journal Of Supply Chain Management*. Vol. 8. No. 6, pp. 211–216.
- Budiman dan Irnita Ajeng Yuli Muryati, 2010. CRM dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Pelabuhan (Persero) Cabang Ambon, *Journal The WINNERS*, Vol.11 No. 2, September 2010.
- Ersi, Dzikiryati Yuni dan Samuel, Hatane, 2014. Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan produk UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1) ; 1 8.

- Hara, Paradisa Santoso, 2017. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Seventh Ed). Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England.
- Pambudi, D. E. (2014). Customer Relationship Management (CRM). *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Pesantren Tinggi Darul'Ulum, Jombang*. Vol 9 (4), 2-30
- Ramli, N. A., Remmang, H., & Ruslan, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 47-55.
- Rosalina, V., & Nurhadiyan, T. (2018). Pemodelan Electronic Customer Relationship Management (ECrm) Pada Rumah Sakit. *Jurnal PROSISKO*, 5(2), 1–5.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tanadi, S., Yunus. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). Universitas Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekan Baru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–16.
- Victor, C. (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.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.