

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS DI GRAPARI TELKOMSEL TANJUNG PINANG)

**Ledysta Faradila Putri¹, Salsabila², Nanda Dewi Anggraeni³, Saprianto Putra⁴,
Satrio Bimo Syahputro⁵**

Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Tanjung Pinang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh praktik Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Grapari Telkomsel Tanjungpinang. Studi ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari 100 pelanggan yang telah menggunakan layanan Grapari Telkomsel selama setidaknya satu tahun. Data dianalisis menggunakan metode statistik yang mencakup analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik CRM yang dilakukan oleh Grapari Telkomsel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa Grapari Telkomsel memiliki hubungan yang baik dengan mereka dan memberikan layanan yang responsif, lebih cenderung puas. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terkait positif dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung tetap menggunakan layanan Grapari Telkomsel dan merekomendasikannya kepada orang lain. Studi ini memberikan wawasan yang berharga kepada Grapari Telkomsel tentang pentingnya menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memberikan layanan yang memadai untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam lingkungan yang kompetitif seperti industri telekomunikasi, praktik CRM yang efektif dapat menjadi alat strategis untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Grapari Telkomsel, Tanjungpinang

Abstract

This research aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) practices on customer satisfaction and loyalty at Grapari Telkomsel Tanjungpinang. This study was conducted by collecting data from 100 customers who have used Telkomsel's Grapari service for at least one year. Data were analyzed using statistical methods including regression analysis. The research results show that the CRM practices carried out by Grapari Telkomsel have a significant positive influence on customer satisfaction. Customers who feel that Grapari Telkomsel has a good relationship with them and provides responsive service are more likely to be satisfied. Apart from that, customer satisfaction is also positively related to customer loyalty. Satisfied customers are more likely to continue using Grapari Telkomsel services and recommend them to others. This study provides valuable insight to Grapari Telkomsel about the importance of maintaining strong relationships with customers and providing adequate services to increase customer satisfaction and loyalty. In a competitive environment such as the telecommunications industry, effective CRM practices can be a strategic tool for maintaining and expanding market share.

Keywords:

Customer Relationship Management (CRM), customer satisfaction, customer loyalty, Grapari Telkomsel, Tanjungpinang

Pendahuluan

Perkembangan industri telekomunikasi yang pesat telah menciptakan pasar yang semakin kompetitif, dengan berbagai penyedia layanan yang berlomba-lomba untuk memenangkan hati pelanggan mereka. Dalam era ini, para pelanggan memiliki lebih banyak pilihan daripada sebelumnya, dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah menjadi faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan. Perusahaan telekomunikasi seperti Grapari Telkomsel di Tanjungpinang telah menyadari pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Customer Relationship Management (CRM) telah menjadi konsep yang semakin dominan dalam usaha perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan mereka. CRM mencakup berbagai praktik yang dirancang untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang responsif, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks Grapari Telkomsel Tanjungpinang, implementasi CRM dapat berperan penting dalam mencapai tujuan ini.

Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh praktik CRM yang diterapkan oleh Grapari Telkomsel di Tanjungpinang terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka. Penelitian ini menjadi relevan dalam menghadapi dinamika persaingan yang kuat dan perkembangan teknologi yang pesat di sektor telekomunikasi. Keberhasilan perusahaan telekomunikasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk menawarkan layanan yang kompetitif, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk menjaga pelanggan yang ada dan memikat pelanggan baru. Studi ini akan memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana CRM dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap Grapari Telkomsel dan bagaimana hal ini pada gilirannya berdampak pada loyalitas mereka. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Grapari Telkomsel dalam merancang dan mengelola praktik CRM yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan mereka.

Pengertian CRM

"Customer Relationship Management adalah pendekatan yang menggabungkan teknologi, strategi, dan budaya perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menghasilkan nilai jangka panjang." - Roger J. Baran dan Robert J. Galka dalam buku "Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy." Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan

proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar. Hubungan yang mapan, kuat, dan menguntungkan antara pemasok produk dan pelanggan dapat menghasilkan bisnis yang berulang dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan

Zeithaml dan Bitner (2003) menunjukkan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari sekedar evaluasi kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas produk, harga dan situasional lainnya serta karakteristik pribadi dari pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapannya. Menurut Supriyono (2015), pelayanan adalah suatu kegiatan yang direncanakan perusahaan dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan meninggalkan kesan yang mendalam. Pelanggan akan puas karena mendapatkan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, unsur pelayanan menjadi penting untuk mendorong pelanggan menggunakan barang atau jasa yang disediakan.

Menurut definisi lain, layanan adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh satu pihak untuk kepentingan pihak lain, yang tidak berwujud, tidak menimbulkan kepemilikan dan mungkin terkait atau tidak dengan produk fisik pada saat diproduksi. Lebih lanjut Munir (2017) menyatakan bahwa penyelenggaraan pelayanan publik adalah aktivitas material seseorang (atau sekelompok orang) yang menggunakan sistem, prosedur dan metode untuk memajukan hak dan kepentingan orang lain. Munir juga menambahkan bahwa standar dapat diciptakan baik dari segi hasil maupun waktu yang dibutuhkan untuk memberikan layanan. Manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, memantau dan mengevaluasi operasional pelayanan dengan menggunakan standar untuk menjamin kepuasan pengguna jasa.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang menunjukkan sikap terhadap pembelian berulang, menunjukkan penolakan terhadap produk pesaing dan merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen lain, (Kenny Fachrian Fardhan, dkk, 2016), Penelitian ini melibatkan analisis data yang mengacu pada pandangan dan pengalaman pelanggan yang sudah lama menggunakan layanan Grapari Telkomsel, serta melibatkan praktik CRM yang telah diterapkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi Grapari Telkomsel dan perusahaan telekomunikasi lainnya dalam usaha mereka untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin kompleks ini.

Studi ini akan memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana CRM dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap Grapari Telkomsel dan bagaimana hal ini pada gilirannya berdampak pada loyalitas mereka. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Grapari Telkomsel dalam merancang dan mengelola praktik CRM yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan mereka.

Penelitian ini melibatkan analisis data yang mengacu pada pandangan dan pengalaman pelanggan yang sudah lama menggunakan layanan Grapari Telkomsel, serta melibatkan praktik CRM yang telah diterapkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi Grapari Telkomsel dan perusahaan telekomunikasi lainnya dalam usaha mereka untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin kompleks ini

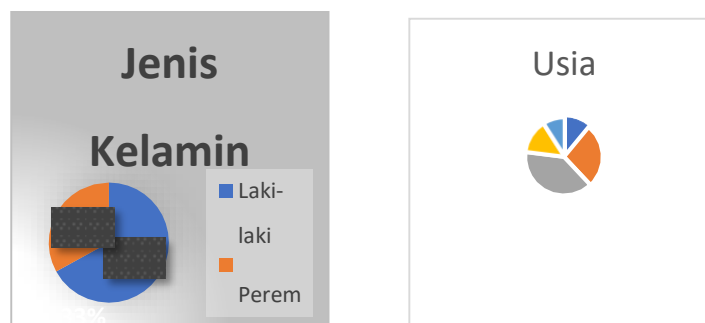
Metode

Metode penelitian menggunakan metode statistik dengan analisis regresi. Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu atau lebih variabel independen (juga disebut prediktor atau variabel penjelas) dan variabel dependen (juga disebut variabel respons) dalam sebuah model matematis. Metode ini membantu kita dalam memahami bagaimana perubahan dalam satu atau lebih variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi, kita mencoba untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel ini. Beberapa metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi termasuk: Regresi Linear Sederhana: Ini adalah metode yang digunakan ketika kita hanya memiliki satu variabel independen yang memprediksi variabel dependen. Model regresi linear sederhana memiliki rumus matematis yang sederhana: $Y = a + bX$, di mana Y adalah variabel dependen, X adalah variabel independen, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi.

Menurut Box dan Draper dalam buku "Empirical Model-Building and Response Surfaces," analisis regresi adalah "proses berpikir yang digunakan oleh ilmuwan ketika dia berusaha untuk menemukan fungsi empiris yang memodelkan hubungan antara beberapa fenomena." Dalam buku "Introduction to Linear Regression Analysis," Montgomery dan Peck menyatakan bahwa analisis regresi adalah "metode yang digunakan untuk mengevaluasi dan memodelkan hubungan antara satu atau lebih variabel prediktor dan satu variabel respons."

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data 100 pengguna telkomsel Tanjungpinang, diperoleh data demografi sebagai berikut :



Dari bagan di atas, diperoleh data dari 100 responden 67 orang laki-laki dan 33 orang Perempuan. Untuk usia yang didapat yakni 11 orang pada usia 15-19, 27 orang pada usia 20-25, 39 orang pada usia 26-30, 14 orang pada usia 30-35 dan 9 orang pada usia lebih dari 36.

Analisis Regresi Sederhana :

Variabel independen (X):

- Respon cepat terhadap keluhan pelanggan.
- Kemudahan menghubungi layanan pelanggan.
- Kualitas produk atau layanan.
- Kesesuaian harga.

Variabel dependen (Y):

- o Kepuasan pelanggan (diukur dengan skala kepuasan).
- o Loyalitas pelanggan (diukur dengan misalnya sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain atau berapa banyak pelanggan yang tetap menggunakan layanan perusahaan selama beberapa waktu).

Berikut kami rangkum data hasil penelitian dalam table :

No	Variable	Nilai Rata-rata (Skala 1-5)
1	Respon cepat terhadap keluhan pelanggan.	4
2	Kemudahan menghubungi layanan pelanggan.	4
3	Kualitas produk atau layanan.	5
4	Kesesuaian harga.	5
5	Kepuasan Pelanggan	4
6	Loyalitas Pelanggan	5

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari praktik CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Grapari Telkomsel Tanjungpinang adalah temuan yang sangat penting dalam konteks industri telekomunikasi. Di bawah ini adalah analisis lebih lanjut tentang temuan-temuan tersebut:

1. Pengaruh Positif CRM terhadap Kepuasan Pelanggan: Temuan bahwa praktik CRM yang dilakukan oleh Grapari Telkomsel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan menegaskan pentingnya berinvestasi dalam strategi CRM yang efektif. Ini berarti bahwa pelanggan yang merasakan bahwa Grapari Telkomsel menjalankan praktik-praktik yang membantu mereka merasa diperhatikan, dihargai, dan didukung, lebih mungkin merasa puas dengan layanan yang mereka terima.
2. Peran Hubungan Responsif: Temuan ini menyoroti pentingnya hubungan responsif antara Grapari Telkomsel dan pelanggan. Respon yang cepat terhadap pertanyaan, masalah, atau permintaan pelanggan mungkin menjadi faktor penting dalam meningkatkan
3. kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa layanan pelanggan yang baik, yang merupakan komponen penting dari CRM, dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Hubungan Positif antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terkait positif dengan loyalitas pelanggan adalah konsisten dengan banyak penelitian sebelumnya. Pelanggan yang puas dengan layanan cenderung tetap setia dan lebih mungkin merekomendasikan layanan kepada orang lain. Ini menggambarkan bagaimana menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dapat berdampak positif pada retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis.
5. Implikasi Bisnis: Temuan ini memiliki implikasi penting bagi Grapari Telkomsel. Mereka dapat menggunakan informasi ini untuk merancang strategi CRM yang lebih efektif. Ini

mungkin melibatkan peningkatan dalam pelatihan staf layanan pelanggan, penggunaan alat-alat teknologi yang memungkinkan respons yang lebih cepat, dan peningkatan dalam komunikasi dan interaksi dengan pelanggan.

6. Rekomendasi dan Langkah Selanjutnya: Dalam konteks temuan ini, langkah-langkah selanjutnya mungkin termasuk survei lanjutan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan memastikan praktik CRM yang relevan terus ditingkatkan. Grapari Telkomsel juga dapat mengembangkan program loyalitas yang lebih kuat untuk merangsang kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan mendorong pelanggan untuk tetap setia

Temuan-temuan ini memberikan wawasan berharga bagi Grapari Telkomsel dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan mereka, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini juga mendukung gagasan bahwa dalam dunia bisnis yang kompetitif, fokus pada pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan adalah strategi yang sangat efektif.

Kesimpulan

Studi ini menyoroti bahwa praktik Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh Grapari Telkomsel memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa Grapari Telkomsel telah berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, memberikan layanan yang responsif, dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Dengan demikian, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari temuan ini:

1. Pentingnya Investasi dalam Praktik CRM: Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya berinvestasi dalam praktik CRM yang efektif. Praktik ini termasuk dalam membina hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memberikan layanan yang responsif.
2. Hubungan Positif antara Kepuasan dan CRM: Temuan ini memperkuat hubungan positif antara praktik CRM yang baik dan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas ketika mereka merasa diperlakukan dengan baik dan didukung.
3. Dampak Positif pada Loyalitas Pelanggan: Kepuasan pelanggan yang tinggi, yang disebabkan oleh praktik CRM yang efektif, cenderung mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan Grapari Telkomsel dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan temuan-temuan positif ini, terdapat beberapa saran yang dapat membantu Grapari Telkomsel dalam mempertahankan dan meningkatkan praktik CRM mereka:

1. Pertahankan Kualitas Layanan Pelanggan: Terus tingkatkan kualitas layanan pelanggan dan pastikan bahwa respons terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan tetap cepat dan efisien.
2. Pelatihan Staf: Berikan pelatihan yang memadai kepada staf layanan pelanggan agar mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan secara profesional, responsif, dan empatik.
3. Penggunaan Teknologi CRM: Manfaatkan teknologi CRM untuk memantau dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Sistem CRM yang baik dapat membantu dalam mengelola dan memahami pelanggan dengan lebih baik.
4. Program Loyalitas Pelanggan: Kembangkan program loyalitas yang dapat merangsang kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan mendorong mereka untuk tetap setia. Ini mungkin mencakup hadiah, insentif, atau manfaat eksklusif bagi pelanggan setia.
5. Umpan Balik Pelanggan: Aktif mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan berusaha untuk terus memperbaiki berdasarkan masukan mereka. Survei pelanggan dan wawancara mungkin merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan wawasan dari sudut pandang pelanggan.
6. Dengan menerapkan saran-saran ini, Grapari Telkomsel dapat mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan membantu dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dan sukses di pasar yang kompetitif

Daftar Referensi

- Aditya, D., & Supriyono, E. (2015). Pengaruh Profitabilitas Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 307-326.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Baran, Roger J., & Galka, Robert J. 2010. "Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy."
- Bitner, M.J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Box, George E.P., dan Draper, Norman R. 1987 "Empirical Model-Building and Response Surfaces."
- Fardhani, K. F., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda the Effect of Customer Relationship Management (Crm) on Customer Loyalty of English First Samarinda. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 986-989.
- Greenberg, P. (2017). The Year of Living Dangerously: Seven CRM Trends for 2017. *CRM Magazine*, 21(2), 18-19.
- Montgomery, Douglas C., dan Peck, Elizabeth A. Inc (1992) "Introduction to Linear Regression Analysis."
- Munir. (2017). Pembelajaran Digital. Tersedia pada laman web: http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/PRODI_ILMU_KOMPUTER/1966_03252001121-

MUNIR/BUKU/Pembelajaran%20Digital.pdf: <https://www.google.com/>. Diakses Psds 20 Maret 2019.