

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (TELKOM PAGAR BATU TANJUNG PINANG)

**Satrio Bimo Syahputro¹, Tasa Putri Fauzi², Sela Kharisma Dewi³, Gusmatumi⁴,
Muhammad Azmi⁵**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanjung Pinang, Tanjung Pinang

Abstrak

Penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) pada Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang mencerminkan komitmen perusahaan untuk memprioritaskan manajemen hubungan pelanggan secara menyeluruh. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan riwayat interaksi pelanggan, perusahaan dapat memberikan solusi yang lebih efektif dan relevan. Hal ini diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, membentuk persepsi positif terhadap merek, dan akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara implementasi Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di lingkungan Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang. Melalui pendekatan kuantitatif dan penggunaan kuesioner yang diberikan kepada 20 pelanggan, analisis korelasi Pearson, uji ANOVA, dan uji regresi berganda diimplementasikan menggunakan SPSS untuk menganalisis data. Hasil menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara implementasi CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Meskipun kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks uji regresi berganda, faktor-faktor lain juga memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, sebagaimana diindikasikan oleh konstanta dalam model regresi. Uji ANOVA mengkonfirmasi bahwa perbedaan dalam tingkat implementasi CRM secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas.

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

Abstract

The implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies at Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang reflects the company's commitment to prioritizing comprehensive customer relationship management. By understanding customer preferences, needs, and interaction histories, the company can provide more effective and relevant solutions. This is expected to create high customer satisfaction, shape a positive brand perception, and ultimately drive long-term loyalty. This research investigates the relationship between the implementation of Customer Relationship Management (CRM), customer satisfaction, and customer loyalty in the environment of Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang. Through a quantitative approach and the distribution of questionnaires to 20 customers, Pearson correlation analysis, ANOVA, and multiple regression analysis were conducted using SPSS to analyze the data. The results indicate a significant linear relationship between CRM implementation, customer satisfaction, and customer loyalty. Although customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty in the context of multiple regression analysis, other factors also play a crucial role in influencing customer loyalty, as indicated by the constant term in the regression model. ANOVA confirms that differences in CRM implementation significantly affect customer perceptions of satisfaction and loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management, Satisfaction, Loyalty, Customer

Pendahuluan

Perkembangan pesat dalam dunia teknologi dan komunikasi telah mengubah paradigma bisnis di berbagai sektor, termasuk industri telekomunikasi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penyedia layanan telekomunikasi, seperti Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang, perlu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis mereka. Salah satu aspek penting yang dapat memberikan kontribusi signifikan adalah Customer Relationship Management (CRM). Penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) pada Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang mencerminkan komitmen perusahaan untuk memprioritaskan manajemen hubungan pelanggan secara menyeluruh. Dalam konsepnya, CRM tidak hanya sekadar mengelola data pelanggan, tetapi lebih pada upaya meningkatkan kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan. Dengan menggunakan teknologi informasi, perusahaan berharap dapat memberikan layanan yang lebih personal, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan individual pelanggan. Perusahaan di haruskan mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan di haruskan mampu untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya. Customer Relationship Management adalah alat bantu dalam berkomunikasi, pelanggan pada dasar nya 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 lenih baik, sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

Tujuan utama dari penerapan CRM di Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang adalah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan riwayat interaksi pelanggan, perusahaan dapat memberikan solusi yang lebih efektif dan relevan. Hal ini diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, membentuk persepsi positif terhadap merek, dan akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam konteks ini, penting untuk diakui bahwa CRM bukan hanya sekadar alat teknologi, tetapi juga melibatkan perubahan budaya dan strategi organisasi. Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang harus memastikan bahwa seluruh organisasinya terlibat secara aktif dalam menerapkan prinsip-

prinsip CRM. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kokoh dan positif dengan pelanggan, menciptakan dasar yang solid untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Secara keseluruhan, implementasi CRM di Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang bukan hanya menjadi faktor penentu dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan fokus pada keseluruhan pengalaman pelanggan, diharapkan perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan, menciptakan nilai jangka panjang, dan memperkuat posisinya di industri telekomunikasi. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bukan sekadar indikator, tetapi justru merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis. Seiring dengan itu, faktor penting lainnya yang turut menentukan kelangsungan bisnis adalah loyalitas pelanggan yang dapat secara signifikan memengaruhi pangsa pasar. Untuk mengeksplorasi dan mengukur secara kuantitatif sejauh mana pengaruh implementasi Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini mencoba merinci aspek-aspek kritis yang mungkin memainkan peran sentral di lingkungan Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang.

Dalam upaya mengukur dampak implementasi CRM, penelitian ini akan membahas sejauh mana sistem manajemen hubungan pelanggan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di lingkungan yang diteliti. Langkah-langkah konkret yang diambil oleh perusahaan untuk memperkuat koneksi dan interaksi dengan pelanggan akan menjadi pusat perhatian. Selain itu, penelitian ini juga akan melibatkan pengukuran terkait dengan apakah tingkat kepuasan yang ditingkatkan ini dapat diterjemahkan menjadi tingkat loyalitas yang lebih tinggi, yang pada gilirannya berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan pangsa pasar perusahaan. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang dinamika hubungan antara implementasi CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, dengan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dan pengambil keputusan di industri telekomunikasi, serta menjadi bahan literatur yang berharga dalam pengembangan konsep CRM lebih lanjut.

Metode

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di lingkungan Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang. Dalam rangka mengumpulkan data, digunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada 20 responden pelanggan aktif Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang. Kuesioner ini dirancang untuk menggali persepsi dan tanggapan pelanggan terhadap implementasi CRM oleh perusahaan, tingkat kepuasan mereka, serta tingkat loyalitas terhadap layanan yang diberikan. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang pandangan pelanggan terhadap hubungan antara variabel yang diteliti.

Data yang terkumpul dari kuesioner tersebut akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Analisis data akan mencakup uji statistik kunci, termasuk Uji Korelasi Pearson untuk mengevaluasi hubungan linear antara variabel-variabel utama, Uji Anova untuk menilai perbedaan rata-rata antar kelompok (misalnya, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan), dan Uji Regresi Linear Berganda untuk menentukan sejauh mana implementasi CRM memprediksi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi, khususnya pada layanan yang diberikan oleh Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang.

Hasil dan Pembahasan

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. Berikut ini merupakan hasil dari kuesioner yang telah dibagikan:

1. Hasil Uji Korelasi Person

Hasil uji korelasi Pearson yang menunjukkan nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear positif yang signifikan antara variabel-variabel yang telah diteliti. Hasil ini dapat diartikan sebagai indikasi bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, karena nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel (0,444), Anda dapat menyimpulkan bahwa korelasi yang diamati antara implementasi CRM dan kepuasan pelanggan adalah signifikan secara statistik. Artinya, perubahan dalam variabel implementasi CRM berhubungan positif dengan perubahan dalam tingkat kepuasan pelanggan. Ini dapat diartikan bahwa semakin baik implementasi CRM, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dapat diharapkan. Berikut ini merupakan gambar hasil dari uji korelasi person.

Gambar 1. Hasil Korelasi Person

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .049 | .481 | | .909 | .670 | .615 | .461 | .049 | .380 | .091 | .014 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| X4 | Pearson Correlation | -.046 | .318 | -.027 | 1 | .118 | -.034 | .166 | .264 | .169 | -.077 | .349 |
| | Sig. (2-tailed) | .846 | .171 | .909 | | .621 | .888 | .485 | .260 | .477 | .746 | .131 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| X5 | Pearson Correlation | .077 | -.005 | .102 | .118 | 1 | .034 | .260 | .323 | .253 | .137 | .454* |
| | Sig. (2-tailed) | .746 | .983 | .670 | .621 | | .888 | .268 | .165 | .282 | .566 | .045 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| X6 | Pearson Correlation | -.173 | .329 | .120 | -.034 | .034 | 1 | .220 | .327 | .196 | .456* | .527* |
| | Sig. (2-tailed) | .467 | .156 | .615 | .888 | .888 | | .352 | .159 | .408 | .043 | .017 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| X7 | Pearson Correlation | .218 | -.041 | .175 | .166 | .260 | .220 | 1 | -.058 | .231 | .077 | .436 |
| | Sig. (2-tailed) | .355 | .864 | .461 | .485 | .268 | .352 | | .810 | .327 | .745 | .055 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| X8 | Pearson Correlation | .113 | .076 | .446* | .264 | .323 | .327 | -.058 | 1 | .128 | .462* | .675** |
| | Sig. (2-tailed) | .635 | .750 | .049 | .260 | .165 | .159 | .810 | | .590 | .040 | .001 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| X9 | Pearson Correlation | -.130 | .255 | -.208 | .169 | .253 | .196 | .231 | .128 | 1 | .249 | .467* |
| | Sig. (2-tailed) | .586 | .278 | .380 | .477 | .282 | .408 | .327 | .590 | | .291 | .038 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| X10 | Pearson Correlation | -.010 | .311 | .388 | -.077 | .137 | .456* | .077 | .462* | .249 | 1 | .671** |
| | Sig. (2-tailed) | .966 | .182 | .091 | .746 | .566 | .043 | .745 | .040 | .291 | | .001 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Total | Pearson Correlation | .230 | .450* | .538* | .349 | .454* | .527* | .436 | .675** | .467* | .671** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .330 | .047 | .014 | .131 | .045 | .017 | .055 | .001 | .038 | .001 | |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |

2. Hasil Uji Anova

Nilai signifikansi pada uji Anova yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antar kelompok dalam penelitian. Dalam konteks judul penelitian, kelompok-kelompok ini mencakup tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan variabel implementasi CRM. Artinya, ada indikasi bahwa implementasi CRM memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di antara kelompok yang berbeda. Berikut ini merupakan hasil uji anova.

Gambar 2. Hasil Uji Anova

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|----------|-------------------|
| 1 | Regression | 622.112 | 10 | 62.211 | 1279.486 | .000 ^b |
| | Residual | .438 | 9 | .049 | | |
| | Total | 622.550 | 19 | | | |

3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Adjusted R Square adalah ukuran seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang ada dalam model. Nilai 0,999 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model (mungkin termasuk implementasi CRM dan variabel lainnya) mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan di Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang. Hasil uji R Square juga memberikan informasi tentang seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai 0,999 menunjukkan bahwa sekitar 99,9% variasi dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, termasuk implementasi CRM. Nilai Std Error of the Estimate (kesalahan standar perkiraan) sebesar 0,221 mengindikasikan seberapa baik model dapat memperkirakan nilai-nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin rendah nilai ini, semakin baik model dapat memprediksi nilai-nilai aktual. Nilai yang rendah dapat dianggap sebagai indikator ketepatan model dalam memprediksi kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan implementasi CRM.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan yang tinggi untuk menjelaskan dan memprediksi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang.

Gambar 3. Hasil Model Summary

| Model Summary | | | | |
|---------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 1.000 ^a | .999 | .999 | .221 |

a. Predictors: (Constant), X10, X1, X4, X5, X7, X9, X6, X2, X3, X8

Nilai signifikansi 0,888 pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan variabel dependen (misalnya, loyalitas pelanggan). Dalam konteks ini, hasil ini mungkin menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara sendirian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam model regresi berganda. Nilai signifikansi konstanta sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, ada hubungan yang signifikan antara variabel independen lainnya (seperti implementasi CRM) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) ketika variabel kepuasan pelanggan diabaikan. Dengan kata lain, konstanta ini memperlihatkan pengaruh baseline atau pengaruh awal yang signifikan pada loyalitas pelanggan, yang mungkin berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Gambar 4. Hasil koefesien

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.063 | .649 | 6.262 | .000 |
| | X6 | .031 | .219 | .034 | .888 |

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antara implementasi Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di lingkungan Telkom Pagar Batu Tanjung Pinang. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, namun perlu dicatat bahwa faktor-faktor lain mungkin turut berperan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Uji ANOVA menegaskan bahwa perbedaan dalam tingkat implementasi CRM secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas, dengan terbentuknya kelompok-kelompok yang berbeda. Ini mengindikasikan bahwa implementasi CRM dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi pelanggan terkait layanan dan loyalitas. Pada uji regresi berganda, variabel kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika dipertimbangkan bersamaan dengan faktor-faktor lain seperti implementasi CRM. Meskipun demikian, konstanta dalam model regresi mengisyaratkan bahwa faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis juga memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan kompleksitas hubungan antara implementasi CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi, memerlukan pemahaman yang holistik terhadap faktor-faktor yang terlibat dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan.

Daftar Referensi

- Anwar, R. S., Ikhwani, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 1(1), 88-95.
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(1), 1322-1338.
- Dewi, A. A. C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pelanggan Sushi Tei Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 3(1), 1-9.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. Fokus Ekonomi, 10(3), 244-64.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada

pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Supar, D. A. W. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 6(3), 1564-1591.

Wangkar, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. William Makmur Perkasa Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(3).

Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 9-15.