

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOMSEL SUMBAWA

Ika Fitriyani^{1*}, Diah Arum Pratiwi²

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: rahmaayu272@gmail.com

Article Info

Article History

Received: 20 November 2021

Revised: 18 Desember 2021

Published: 31 Desember 2021

Keywords

Trust, Commitment,
Customer Improvement.

Abstrak

This study aims to know: (1) the effect of trust toward increasing customers at PT. Telkomsel Indonesia, (2) the effect of commitment toward increasing customers at PT. Telkomsel Sumbawa, (3) the effect of trust and commitment toward increasing customers at PT. Telkomsel Indonesia. The type of this study was associative study. The data used in this study was primary data. The numbers of samples in this study were 30 samples. The method used to collect data was through questionnaires. The data analysis technique used was multiple linear regression. Results of study showed that partially trust did not have effect toward increasing customers at PT. Telkomsel Indonesia, it was based on the t -value $< t$ -table ($1.725 < 2.052$) with significance value of $0.95 > 0.05$, then commitment had effect toward increasing customers at PT. Telkomsel Indonesia, it was based on the value of t -value $> t$ -table ($2.921 > 2.052$) with a significance value of $0.007 < 0.5$, then simultaneously trust and commitment have an effect on increasing customers of PT. Telkomsel Indonesia, this is based on the value of f -value $> f$ -table ($6.595 > 3.34$) with significance value of $0.005 < 0.05$, then the coefficient of determination was 0.328 or 32.8%. Thus, the percentage effect of trust and commitment toward increasing customer at PT. Telkomsel Indonesia was 32.8% while the remaining of 77.2% was affected by other variables outside this study.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industry maupun perdagangan. Setiap pelaku usaha menjalankan usahanya bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya, oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Peningkatan kualitas atas produk serta layanan kepada konsumen merupakan usaha untuk mewujudkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Namun demikian, dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma ini disebut *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan paradigma baru dalam pemasaran dengan maksud untuk menyampaikan produk dan jasa tanpa melalui *discrete and causal transaction* melainkan melalui penyampaian yang berlanjut dalam konteks *relationship* yang terus-menerus. Strategi ini bertujuan agar pelanggan yang loyal dapat terjaga dengan cara meningkatkan kepuasannya.

Kepuasan tidak selamanya diukur hanya dengan harga, tetapi didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013), *relationship marketing* merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan

perusahaan dengan pelanggannya. Strategi ini adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan (Utami, 2006).

Dalam mewujudkan rasa puas terhadap konsumen perlu diterapkannya strategi-strategi yang dapat memicu rasa puas tersebut. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin *relationship* dengan pelanggannya. Strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan terus mengalami perkembangan, dan strategi tersebut adalah strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* yaitu strategi pemasaran yang berusaha membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mengelola suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Saputra, 2012).

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep baru, tetapi kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang sangat relevan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Logika sederhana dari pelaku bisnis adalah pelanggannya puas, pasti akan membuat dampak positif bagi kelangsungan perkembangan perusahaan. Secara tradisional kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Kepuasan akan terbentuk apabila harapan dan kinerja memiliki nilai yang sama tingginya (Priansa, 2017).

Membuat konsumen merasa puas adalah tujuan dari setiap pemasaran, baik puas akan pelayanan diberikan maupun puas terhadap pemakaian produk yang dipasarkan. Hubungan yang baik memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan, sehingga benar-benar memberikan pelayanan yang diharapkan dan memuaskan pelanggan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* menyediakan suatu pendekatan yang akan membantu suatu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dalam proses bisnis. Konsumen yang merasa puas merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, karena konsumen yang terpuaskan cenderung akan setia dan loyal terhadap perusahaan. Adanya rasa puas tersebut konsumen dimungkinkan akan kembali membeli produk ataupun memakai kembali jasa perusahaan dikemudian hari.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian asosiatif. Pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2017) adalah metode yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Kasiram (2008), data kuantitatif merupakan tata cara yang memakai proses data-data yang berbentuk angka selaku perlengkapan menganalisis serta melaksanakan kajian riset, lebih-lebih mengenai apa yang telah diteliti. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan yang diberikan melalui kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh

peneliti secara langsung dari sumber datanya. Sumber primer dalam penelitian ini adalah pelanggan telkomsel di GraPARI Sumbawa (Periode April-Mei 2021).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan telkomsel di GraPARI Sumbawa (Periode April-Mei 2021).

Sedangkan sampel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Melihat jumlah populasi yang tidak terlalu banyak sehingga memungkinkan peneliti untuk mengambil seluruh populasi untuk dijadikan sebagai responden. Teknik pengambilan sampel ini disebut *sensus sampling* (sampel jenuh), yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Dengan demikian, maka jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 30 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner adalah memberikan pertanyaan kepada responden. Pertanyaan identitas dan pernyataan variabel pada kuisisioner dimasukkan ke dalam *skala likert* dengan skor 1-4 dengan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas/Independen (X)

Variabel bebas atau *independent variabel* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya/timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Kepercayaan/ *Trust* (X_1), dan Komitmen/*Commitment* (X_2).

a. Kepercayaan/*Trust* (X_1)

Kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keadaan jasa yang diterimanya, apabila masing-masing pihak memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Luthfi, 2013). Indikator kepercayaan dalam penelitian adalah menyediakan produk/jasa sesuai yang dijanjikan, merasa aman saat melakukan registrasi, memiliki keyakinan terhadap karyawan, memberikan informasi secara detail, dan konsisten dalam melayani pelanggan.

b. Komitmen/*Commitment* (X_2)

Komitmen adalah upaya perusahaan dan pelanggan untuk saling memelihara hubungan yang baik di masa yang akan datang, (Lutfi, 2013). Indikator komitmen dalam penelitian adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan, ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, produk yang diberikan bermanfaat bagi pelanggan, pegawai tidak pernah memanfaatkan pelanggan, dengan meminta imbalan atau janji tertentu kepada pelanggan, dan pegawai selalu mengikuti aturan dan tata cara yang berlaku.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian adalah kualitas produk yang dijual, produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mau mendengarkan keluhan pelanggan, menindak lanjuti keluhan yang disampaikan pelanggan, dan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan harapan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif menggunakan uji statistik. Uji statistik yang digunakan, meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parameter parsial (uji t), uji hipotesis parameter simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (uji R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan (X₁), dan komitmen (X₂) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.421	4.464		5.023	.000
	Kepercayaan (X1)	.279	.161	.275	1.725	.096
	Komitmen (X2)	.333	.114	.465	2.921	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2021.

Berdasarkan tabel 1, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 22,421 + 0,279 (X_1) + 0,333 (X_2) + e$$

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 22,421, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan dan komitmen bernilai konstan (0), maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 22,421.
- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X₁) sebesar 0,279 dan bernilai positif. Artinya, jika kepercayaan (X₁) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,279, dengan asumsi nilai komitmen (X₂) adalah konstan (0).

- c. Nilai koefisien regresi variabel komitmen (X_2) adalah sebesar 0,333 dan bernilai positif. Artinya, jika komitmen (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,333, dengan asumsi nilai kepercayaan (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel kepercayaan (X_1), dan komitmen (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berikut disajikan hasil perhitungan uji t menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 2. Hasil Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.421	4.464		5.023	.000
Kepercayaan (X1)	.279	.161	.275	1.725	.096
Komitmen (X2)	.333	.114	.465	2.921	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2021.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,725 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=30-3=27$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 2,052, sehingga nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} ($1,725 < 2,052$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,096 lebih besar dari 0,05 ($0,096 > 0,05$). Hal ini berarti bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Sumbawa.

b. Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,921 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=30-3=27$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 2,052, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2,921 > 2,052$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Sumbawa.

3. Uji Hipotesis Parameter Simultan (Uji F)

Uji-F bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel kepercayaan (X_1), dan komitmen (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} . Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Parameter Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.807	2	15.403	6.595	.005b
	Residual	63.060	27	2.336		
	Total	93.867	29			
a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepercayaan						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2021.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,595 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=3-1=2$) dan ($df_2=n-k=30-3=27$) sebesar 3,34, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($6,595 > 3,34$) dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Sumbawa.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel kepercayaan (X_1), dan komitmen (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.278	1.52825
a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2021.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.328. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel kepercayaan dan komitmen terhadap variabel kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Sumbawa adalah sebesar 32,8%, sedangkan sisanya sebesar 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Sumbawa. Artinya, tinggi atau rendahnya tingkat kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan atas janji-janji yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada era globalisasi teknologi dan informasi saat ini, pelaku usaha tidak lagi hanya pada tahapan orientasi pelanggan (*customer oriented*) dan focus pelanggan (*customer focused*) saja, tetapi para pelaku usaha harus menjalankan strategi pemasarannya mengacu pada kepentingan pelanggan (*customer driven*). Wujud

dari pemenuhan harapan tersebut bagi perusahaan adalah harus menyediakan produk dan layanan jasa yang berkualitas.

PT. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi berupaya menyediakan produk berkualitas dan layanan jasa terbaik kepada para pelanggannya, seperti penjualan kartu perdana, pembelian pulsa, dan pengisian kuota paket internet. Salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih menggunakan jasa telkomsel adalah kualitas produk yang ditawarkan. Pada kenyataannya, pengaksesan internet yang mengandalkan konektivitas jaringan sering mengalami hambatan dikarenakan kecepatan internet tidak stabil. Namun melalui pemasaran relasional, perusahaan dapat merespon keluhan dan memberikan pemahaman kepada pelanggan sehingga permasalahan tersebut teratasi dan tidak merugikan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudaryana (2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.

2. Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Sumbawa. Hasil ini menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, semakin baik komitmen perusahaan dalam menyediakan produk atau memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya, maka baik perusahaan dalam menjaga komitmen kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya.

Jasa telekomunikasi dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal itu menyebabkan persaingan yang ketat antar penyelenggara jasa telekomunikasi dalam memperebutkan posisi terbaik. Operator telekomunikasi pun berlomba-lomba menyediakan layanan yang dibutuhkan pelanggannya, salah satunya adalah PT. Telkomsel. GraPARI sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang beroperasi di Kabupaten Sumbawa berupaya menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan. Hal ini bertujuan agar mereka dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat merespon kebutuhan dan keinginan tersebut dengan menyediakan produk dan layanan yang relevan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami, dkk. (2013) tentang Analisis Pengaruh Trust dan Commitment terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti.

3. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Sumbawa. Artinya, tinggi atau rendahnya tingkat kepuasan pelanggan tergantung upaya perusahaan dalam menjaga kepercayaan dan komitmen pelanggan atas produk atau layanan jasa yang mereka tawarkan. Semakin baik kualitas produk dan layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan, pelanggan akan terpuaskan sehingga pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang setia dan loyal.

Pelanggan merupakan aset perusahaan dan kunci kelangsungan bisnis perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi muatan utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Membina hubungan yang baik dengan pelanggan baik

memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat menyediakan produk dan layanan jasa yang relevan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas sehingga pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang setia dan loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami, dkk. (2013) yang menunjukkan bahwa *trust* dan *commitment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Sumbawa.
2. Komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Sumbawa.
3. Kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Sumbawa.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi pegawai pada GraPARI Telkomsel Sumbawa diharapkan agar tetap mengutamakan kualitas dan berkomitmen memberikan pelayanan yang handal kepada konsumen sehingga konsumen terpuaskan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan sehingga hasil yang diperoleh lebih menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Adriani, S. dan Sunarto. 2009. Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap di Badan Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Magelang. *Jurnal Kesehatan*. Vol. 2, No. 1. Hal. 71- 79.
- Bowen, J, and Shoemaker, S. 1998. Loyalty: A Strategy Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 39, No. 1. Pp. 12-25.
- Callaghan, Michael and Robin N Shaw. 2002. Relationship orientation: Towards An Antecedent Model Of Trust In Marketing Relationships. *Academy of Marketing Science*. Deaking University.
- Ellena, Frieda. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemasang). *Jurnal Manajemen*. Vol. 1 No. 1.
- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria.

- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1. Pp. 98-106.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, Murry Harmawan. 2012. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol. 1 No. 1.
- Saputra, Murry Harmawan dan dan Ariningsih, Endah Pri. 2014. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis.*, Vol. 10, No. 1. Hal 1-15.
- Sudaryana, Yayan. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal Of Management Review*. Vol. 4 No. 1. Hal. 447-455.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Widya Cristina. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Sri Sari, dkk. 2013. Analisis Pengaruh Trust dan Commitment terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2.
- Walter, A., Mueller, T. A., dan Helfert, G. 2001. *The Impact Of Satisfaction, Trust, And Relationship Value On Commitment: Theoretical Considerations And Empirical Results*. Paper Info.
- Wibowo, Arief. 2006, *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Jakarta: Universitas Budi Luhur.