



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (*The Effect of Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*)**

**Anna Stasia Octavia**

[annastasia.octavia@gmail.com](mailto:annastasia.octavia@gmail.com)

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

**Patwayati**

[patwayatiridwan@gmail.com](mailto:patwayatiridwan@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Nursaban Rommy**

[nursabansuleman@gmail.com](mailto:nursabansuleman@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

<b>Info Jurnal</b>	<b>Abstract</b>
<p><i>Sejarah Artikel:</i></p> <p>Diterima 10-02-2019</p> <p>Disetujui 25-03-2019</p> <p>Dipublikasikan 19-04-2019</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> CRM, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty</p> <hr/> <p>Klasifikasi JEL: M20, M31, O14</p>	<p><i>This research is aimed to determine and analyze the Effect of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Business Government and Enterprise Service (BGES) of PT. Telkom Witel in Southeast Sulawesi, by applying SEM analysis. One of the benefits expected is that this research can be implemented as a data resource by PT. Telkom Witel of Southeast Sulawesi. Based on the results obtained from research and discussion, it can be concluded as follows: Customer relationship management (CRM) has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Telkom Witel of Southeast Sulawesi; Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Telkom Witel of Southeast Sulawesi; Customer relationship management (CRM) has a positive and significant effect on customer loyalty at PT Telkom Witel of Southeast Sulawesi; Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at PT Telkom Witel of Southeast Sulawesi; Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at PT Telkom Witel of Southeast Sulawesi; Customer relationship management (CRM) has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at PT Telkom Witel of Southeast Sulawesi; Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at PT Telkom Witel of Southeast Sulawesi.</i></p>

## I. PENDAHULUAN

Di Indonesia jumlah pengguna internet terus meningkat secara signifikan dalam lima tahun terakhir. Sebagian besar masyarakat mengakses internet melalui perangkat *smartphone* dikarenakan dalam mobilitas jangkauan lebih luas. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 sebanyak 3,5 juta orang. Munculnya fenomena perkembangan jumlah akses internet dan pengguna *smartphone* setiap tahunnya di Indonesia, membuat perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia berada di tengah iklim persaingan yang ketat menuntut mereka untuk menempatkan posisi yang strategis dan harga yang kompetitif agar dapat merebut pasar yang ada. Para perusahaan provider saat ini saling bersaing meningkatkan kualitasnya demi untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Persaingan dunia bisnis ini, semakin berkembang pesat, diikuti dengan berkembangnya dunia teknologi informasi maupun komunikasi. Para pesaing bisnis berusaha terus meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengarahkan segala potensi yang dimiliki (Cahyono 2014).

Perusahaan juga harus menyadari bahwa pelanggan membeli harapan, bukan semata-mata barang yang nyata. Kemampuan untuk memuaskan harapan ini dikomunikasikan secara efektif dan menjalin hubungan (*relationship*). Sekarang ini *relationship* menjadi topik yang penting dalam bisnis, dimana hubungan ini harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata mengejar *benefit*. Dengan perkiraan bahwa kesetiaan akan diperoleh maka, bisnis mempunyai motif yang kuat untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, bahkan persepsi terhadap kualitas suatu layanan berhubungan erat dengan seberapa baik *relationship* yang terbina. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan maka, diperlukan suatu sistem informasi yang menerapkan metode *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM yang merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Carissa, Fauzi, & Kumadji, 2014). Menurut (Fardhani, Rachmawati & Prabowo, 2016) CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya.

Menurut Dyantina, Afrina & Ibrahim, (2012) dalam penelitiannya menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan cara memberikan interaksi lebih kepada pelanggan mengenai informasi-informasi seperti promosi dan lain sebagainya serta dapat memberikan kritik dan saran sehingga pihak pemilik dapat melihat laporan penjualan per bulan, laporan produk terlaris, dan laporan yang terlaris. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi untuk memperoleh, menganalisa data untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, dimana kondisi ini dapat tercipta pandangan yang komprehensif dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, (Afrina & Ibrahim, 2013).

Kualitas pelayanan saat ini juga sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Kajian teoritis yang menjadi landasan dalam mengkaji dan mengukur hubungan antara variabel dalam penelitian ini mengacu pada konsep pemasaran relasional merupakan filosofi pemasaran yang berfokus pada upaya mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan yang ada. Asumsi yang mendasari pemikiran konsep pemasaran relasional adalah konsumen akhir maupun konsumen bisnis lebih suka menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi dari pada harus berganti-ganti pelanggan dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akan tercipta jika terjadi ikatan emosional yang didasarkan pada keseimbangan manfaat atau nilai yang

diperoleh perusahaan dan pelanggan. Tanpa ada keseimbangan manfaat yang diperoleh, tidak akan terjadi hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Zeithalm dan Bitner, (2004) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari hasil penilaian pelanggan atas kualitas layanan dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono, (2005) menyatakan kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, *word-of-mouth*, pembelian ulang, loyalitas, pangsa pasar, dan profitabilitas. Kotler (2000) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas barang/jasa, pelayanan dan nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan serta benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan, sangat memungkinkan untuk menyampaikan kepada temannya, keluarga dan orang lain, mereka akan menceritakan pengalaman menyenangkan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Tentunya hal ini merupakan promosi gratis yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, sehingga tugas perusahaan tidak hanya sampai di sini saja, melainkan perusahaan harus terus menerus membina dan menjaga hubungan dengan pelanggan, sehingga pelanggan bisa merasakan kepuasan yang bisa menjadi loyal.

Keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain: kualitas layanan, baik secara langsung maupun dimediasi oleh peran peningkatan kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan. Mengejar kualitas layanan menjadi faktor penting untuk semua bisnis yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap kompetitif (Hu *et al.*, 2009).

## **II. TINJAUAN LITERATUR**

Secara teoritis para ahli memberikan pengertian yang berbeda-beda tentang pemasaran, tetapi pada dasarnya adalah sama yang mengacu pada satu siklus atau inti yang bermula dan berakhir dengan diarahkan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses tukar menukar (pertukaran).

Kotler (2000), mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep pemasaran pada umumnya dibagi atas dua yaitu produk yang disalurkan dalam bentuk berwujud atau benda dan tidak berwujud benda yaitu jasa. Stanton (1991) menjelaskan beberapa hal yang membedakan antara jasa dan barang yaitu: (1) Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi pelanggan, (2) Jasa tidak berwujud, (3) Jasa dibeli dan dikonsumsi pada saat yang sama, (4) Barang dapat disimpan tetapi jasa tidak, (5) Usaha juga sangat mementingkan unsur manusia, (6) Distribusinya langsung dari produsen ke pelanggan.

Pemasaran jasa mempunyai sifat-sifat khusus antara lain (1) Menyesuaikan dengan selera pelanggan, (2) Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah penduduk, (3) Pemasaran jasa tidak ada pelaksana fungsi penyimpanan, (4) Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud, (5) Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting.

Berdasarkan definisi pemasaran di atas, maka orientasi pemasaran adalah kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Semua kegiatan pemasaran perusahaan diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan adalah strategi *marketing mix* yang biasa disebut dengan istilah 4Ps (McCarthy dalam Pawitra, 2005). 4Ps yang dimaksud adalah "*product, price, promotion and place*".

### **Customer Relationship Management (CRM)**

Kotler & Armstrong (2006:5) menyatakan *Marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and want through creating and exchanging products*

*and value with others.* Artinya pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya.

Alma (2010:296) menyatakan Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

*CRM* merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. (Edward C Malthouse, p150).

*CRM* didefinisikan sebagai strategi bisnis yang secara pro aktif membangun pengaruh atau preferensi untuk sebuah organisasi dengan individu pegawai, saluran distribusi dan pelanggan, yang berakhir dengan retention (ketahanan) dan kinerja yang meningkat. *CRM* didefinisikan sebagai sebuah proses pembelajaran untuk memahami nilai yang penting bagi tiap pelanggan dan menggunakan pengetahuan tersebut untuk memberikan keuntungan yang sangat diinginkan pelanggan dan semakin memudahkan pelanggan untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut. (Newell, 2000,p11).

#### **Kualitas Layanan** (*service quality*)

Secara sederhana pengertian kualitas jasa dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman et al., 1988). Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tetapi sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh pelanggan atas keunggulan suatu jasa.

#### **Kepuasan Pelanggan** (*customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk tentunya pelanggan tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen ini dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigma*, atau apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan puas, tetapi apa bila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas. Selain itu menurut Zeithaml and Bitner (2003) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*) selain teori *expectancy*

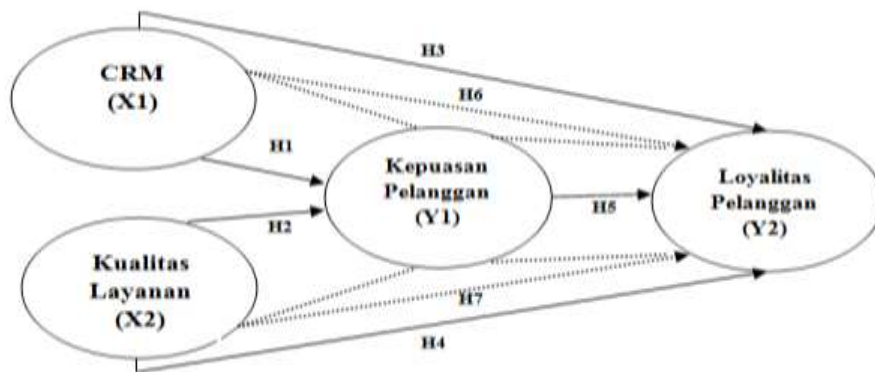
*disconfirmation model* yang sudah di kenal, masih ada beberapa teori tentang kepuasan yakni *equity theory* and *attribution theory*. Kutipan beberapa defenisi kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
2. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.
4. Schemerhorn (dalam Soleh, 2005) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “disconfirmation paradigm” dari Oliver (dalam Sudarsito, 1993), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (pre-purchase expectations) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan “disconfirmation” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (*post-purchase perception*).

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 24).

#### **Loyalitas Pelanggan** (*customer loyalty*)

Konsep pengembangan bisnis dewasa ini diarahkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. “Alasan yang mendasar adalah pelanggan yang loyal dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan profitabilitas yang dicapai perusahaan, disisi lain pelanggan merasa terjamin atas risiko kualitas barang/jasa dan pengadaan barang tersebut serta mengurangi biaya pencarian barang/jasa yang dibutuhkan” (Kennedy *et al.*, 2001). Sebaliknya pelanggan yang tidak setia atau beralih kepada perusahaan saingan karena kecewa dengan kualitas produk dan kualitas layanan, menceritakan kekecewaannya kepada orang lain atau mempengaruhi orang agar tidak membeli barang/jasa pada perusahaan tersebut sehingga akan berdampak pada tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan dalam jangka panjang. Definisi loyalitas pelanggan selalu dikaitkan dengan kombinasi dari unsur sikap dan perilaku pembelian pelanggan. Asumsi yang mendasari adalah loyalitas membutuhkan konsistensi dari tiga dimensi yaitu kognitif, afektif dan konatif pelanggan pada *focal brand*. Kemudian Reynolds *et al.*, (2000) merumuskan definisi loyalitas merek bahwa: “loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek sebelumnya dibeli”. Definisi tersebut dilihat dari sudut pandang sikap yaitu pelanggan dikatakan loyal jika memiliki sikap positif terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Kelemahan utama pengukuran loyalitas dari prespektif sikap adalah hanya mengandalkan pernyataan konsumen bukan didasarkan pada perilaku yang diamati. Bisa saja konsumen menyatakan menyukai merek tertentu tetapi tidak pernah membelinya. Oleh karena kedua konsep loyalitas pelanggan di atas memiliki kelemahan, Sheth and Mittal (2004) mengemukakan loyalitas pelanggan dengan menggabungkan unsur sikap dan perilaku pembelian: “Thus, customer loyalty is a customer’s commitment to a brand, store, or supplier based on a trong favorable attitude and manifested in consisten repatronage”.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1.** *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H2.** Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H3.** *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H4.** Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H5.** *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H6.** *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H7.** Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah survey/pengamatan langsung dilapangan dengan maksud menjelaskannya berdasarkan fakta atau keadaan dilapangan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan BGES PT.TELKOM Witel Sultra yang pernah menggunakan jasa tersebut. Unit analisisnya adalah pelanggan yang sifatnya diketahui jumlahnya pada 2018 sebanyak 275 terdiri dari 3 segmen yaitu: Bisnis (PT,CV,Warkop, Usaha lain) = 95 Pelanggan, Government (Pemerintahan) = 122 Pelanggan, Enterprise (Perbankan, Perusahaan Multinasional) = 58 Pelanggan. Jadi jumlah populasi sebesar = 275 orang.

Jumlah populasi penelitian sudah diketahui jumlahnya secara pasti, dan representatif, maka dalam penelitian ini harus menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan hasil sebesar 117 orang dan diproporsionalkan berdasarkan kelas bisnis sebanyak 40 orang, Government sebanyak 52 orang dan kelas enterprise sebanyak 25 orang. Dilakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas dengan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS(*Analisis Of Moment Structural*).

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Koefisien *standardized regression weight estimate (factor loading)* antara Customer Relationship Management (CRM) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra adalah sebesar 0,381 dengan nilai probabilitas (P) sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  yang merupakan taraf signifikansi yang ditetapkan peneliti dalam riset ini. Pengujian ini membuktikan bahwa Customer Relationship Management (CRM) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra. Semakin baik Customer Relationship Management terhadap pelanggan akan semakin baik pula kepuasan pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra.

Koefisien *standardized regression weight estimate (factor loading)* antara Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra 0,429 dengan nilai probabilitas (P) sebesar  $0,006 < \alpha = 0,05$  yang merupakan taraf signifikansi yang ditetapkan peneliti dalam riset ini. Pengujian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra. Semakin baik kualitas layanan terhadap pelanggan akan semakin baik pula kepuasan pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra.

Koefisien *standardized regression weight estimate (factor loading)* antara Customer Relationship Management (CRM) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra 0,345 dengan nilai probabilitas (P) sebesar  $0,005 < \alpha = 0,05$  yang merupakan taraf signifikansi yang ditetapkan peneliti dalam riset ini. Pengujian ini membuktikan bahwa Customer Relationship Management (CRM) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra. Semakin baik customer relationship management terhadap pelanggan akan semakin baik pula loyalitas Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra.

Koefisien *standardized regression weight estimate (factor loading)* antara kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra* 0,297 dengan nilai probabilitas (P) sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  yang merupakan taraf signifikansi yang ditetapkan peneliti dalam riset ini. Pengujian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra. Semakin baik kualitas layanan terhadap pelanggan akan semakin baik pula loyalitas Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra.

Koefisien *standardized regression weight estimate (factor loading)* antara Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra 0,312 dengan nilai probabilitas (P) sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  yang merupakan taraf signifikansi yang ditetapkan peneliti dalam riset ini. Pengujian ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra. Semakin baik kepuasan pelanggan akan semakin baik pula Loyalitas Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (BGES) PT Telkom Witel Sultra.

*Indirect effect* variabel customer relationship terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan adalah perkalian antara koefisien jalur pengaruh langsung variabel customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur pengaruh langsung customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui melalui kepuasan pelanggan pada Business Government and Enterprise Service (BGES) PT. Telkom Witel Sultra sebesar 0,119. Karena nilai koefisien jalur pengaruh variabel customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan signifikan, maka dapat disimpulkan secara langsung peningkatan customer relationship management nyata atau signifikan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Pola hubungan tidak langsung (mediasi), variabel customer relationship management, dan kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, kedua-duanya berpengaruh signifikan, namun pengujian pengaruh langsung antara variabel customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan signifikan. Dengan demikian peran mediasi kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*).

*Indirect effect* variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan adalah perkalian antara koefisien jalur pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Business Government and Enterprise Service (BGES) PT. Telkom Witel Sultra sebesar 0,134. Karena nilai koefisien jalur pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan signifikan, maka dapat disimpulkan secara langsung peningkatan kualitas layanan nyata atau signifikan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Pola hubungan tidak langsung (mediasi), variabel kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, kedua-duanya berpengaruh signifikan, namun pengujian pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan signifikan. Dengan demikian peran mediasi kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*).

## **V. KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian terbatas pada persepsi pelanggan, atas jasa layanan PT. Telkom Witel Sultra, belum dilakukan *Cross check* atau wawancara silang pada petugas lapangan, petugas administrasi dan pihak Manajemen.



2. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner, sehingga data yang diperoleh adalah data yang berasal dari pelanggan yang mengisi kuisioner, sehingga keterbatasan dari data tersebut adalah peneliti tidak dapat menggali pengalaman dan keinginan secara mendalam untuk semua pelanggan yang menjadi responden, dimana data dalam penelitian ini sifatnya sesaat saja sehingga perkembangan atau perbaikan yang telah dilakukan PT. Telkom tidak dapat memberikan informasi yang lebih banyak mengenai kepuasan pelanggan.

## **VI. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat dikemukakan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra.
3. *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra;
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra;
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra;
6. *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra;
7. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma Buchari, 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Arief Muhtosim, 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan, Bayu Publising, Malang.
- Caruana, Albert and Malta Msida, (2002). *The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*, *European Journal of Marketing*, 36. No 7/8, pp 811-828.
- Hair, J.P, Anderson, R.E, Tathan, R.I, and Black W.C. 1995, *Multivariate Data Analysis*, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Hartline, Michael D, O.c.Ferrel, 1996. *The Management Of Customer Contact Service Employees; An Empirical Investaigation*, *Journal Of Marketing*, 60 (4) : 52-70.
- Heizer, Jay and Barry Render, 2001, *Operations Management*, Sixth Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Hsin-Chang dan Hsin-Wei (2011), *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior*. Tujuan penelitian ini menguji dampak dari e-kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan belanja *online*.
- Irvan Basri & Tony Latumeten (2007), *Pengaruh Penerapan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan Corporate* pada PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Unit Enterprise Regional VII Makassar.
- Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana, (2018). *Strategi Customer Relationship Management (crm) PT Angkasa Pura II (persero)*.
- Kaplan and Norton, 1992. *The Balanced Scorecard. Measures that drive performance*, *Harvard Bussiness Review* (January – February) : 7-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid1. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip (2000) *“Manajemen Pemasaran”* Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.

- Mayer, J.P and N.J.Allen, 1997, *Commitment in the Workplace : Theory, Research and Application*. CA: Sage Publication, Thousand Oaks, p. 11. ,1988, *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal Of Retailing, Volume 64, p. 12-40. ,1994, *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research*, Journal Of Marketing, Volume 58, p. 111-124.
- Moch Lutfi Salis Af Hami, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2016), Analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada pengguna sepeda motor honda vario *all variant* di *service center* honda ahass sukma motor jalan sigurgura barat kota malang).
- Mugi Mardiatno (2011) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit di BTN Cabang Bogor.
- Parasuraman.A.,Zeithaml V.A and Baerry L.L., (1988) SERVQUAL A Multi indikator scale for measuring consumer perceptions of service quality, jurnal of retailing Vol.64, No.1; pp.12.
- Porter Michael E, 1990, *The Competitive Advantage of Nation*, Billing & Sons Ltd Worcester Great Britain.
- Putri (2012), Analisis pengaruh CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada After sales product Broadband internet JABODETABEK.
- Rinny E. Kalalo (2018), *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pt. matahari dept. store, manado.
- Riswan E. Tarigan, Arnon M. Sugiarto, dan Andree E. Widjaja 1 (2017), Pengaruh faktor-faktor *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan.
- Shabrina Amatullah, Rizki delima, Hidayah Syafitri, Ali Imran, 2017, Penerapan Strategi *Costomer Relationship Management* (CRM) pada sisti informasi pelayanan pelanggan.
- Spencer,M.Lyle and Signe M Spencer, 1983, *Competence at Work ; Modes for Superior Performance*. John Wiley & Sons, Inc.,New York : 117-125
- Stephen J. O’Cornnor,Hanc Q.Trinh and Richard M.Shewchuk, 2000, *Perceptual Gaps in Understanding Patient Expectation for Health Care Service Quality*, Health Care Manage Rev. 25(2) 17-23 @2000 Aspert Publishers,Inc.
- Sugiono, 2001, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Caps Publising. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana, 2001, Total Quality Management, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, (2001) “*Strategi Pemasaran*”, Edisi kedua, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Woro Mardikawati & Naili Farida (2018), *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi* (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap).
- Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard., Parasuraman A., dan Mary Jo Bitner (1996) “*Service Marketing*”, 1<sup>th</sup> Ed. New York The Mac Graw Hill Companies, Inc.