

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SPEEDY PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA
(TELKOM), TBK KANDATEL SUMBAR**

TRI IRFA INDRAYANI^{1*}, HELMI PRILLA ALDINO²
^{1,2}Alumni Program Magister Manajemen STIE “KBP”Padang

ABSTRACT

This study aimed to analyze: 1) Customer Service Program effect on customer loyalty Speedy PT. Telkom; 2) the effect on customer loyalty Loyalty Program Speedy PT. Telkom; and 3) To determine the effect on customer loyalty Community Building Speedy PT. Telkom. This research is a descriptive study of causative, a study that aims to see how much the independent variables affect the dependent variable. The population in this study is the speedy customer who was in the city of Padang. The sampling technique is accidental sampling. The research sample numbering 101 respondents. Data analysis technique used is multiple regression testing using the t test and the coefficient of determination (R^2) with SPSS version 16.0 These results indicate that: 1) Customer Service Program significantly influence customer loyalty Speedy PT. Telkom; 2) Loyalty Program no significant effect on customer loyalty Speedy PT. Telkom; and 3) Community Building significant effect on customer loyalty Speedy PT. Telkom. Adjusted R-square is equal to 0.541 which means that the independent variables together have the effect of 54.1% to the dependent variable in this study.

Keywords : Customer Service Program, Loyalty Program, Community Building, Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis: 1) pengaruh Customer Service Program terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom; 2) pengaruh Loyalty Program terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom; dan 3) Untuk mengetahui pengaruh Community Building terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausatif, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk melihat seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan speedy yang berada di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel adalah Accidental sampling. Sampel penelitian ini berjumlah 101 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan pengujian uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan program SPSS versi 16.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Customer Service Program berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom; 2) Loyalty Program tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom; dan 3) Community Building berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom. Nilai adjusted R square adalah sebesar 0,541 yang artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 54,1% terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

Kata kunci: Customer Service Program, Loyalty Program, Community Building, Loyalitas Pelanggan

Detail Artikel :

Diterima : 10 Oktober 2016

Disetujui : 17 November 2016

DOI : <http://dx.doi.org/10.22216/jbe.v1i2.1123>

**Corresponding author : triirfaindrayani1@gmail.com*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perkembangan zaman. Banyak usaha atau bisnis berkembang pesat dengan bertambahnya media komunikasi dan informasi yang semakin mudah diakses oleh masyarakat luas. Salah satu bentuk inovasi teknologi dalam komunikasi dan informasi adalah dengan hadirnya jaringan internet sejak tahun 1994 di Indonesia. Jaringan internet menyediakan layanan akses luas dan tanpa batas, yang memungkinkan penggunanya dapat memperoleh segala informasi, melakukan transfer data dan komunikasi dua arah tanpa hambatan jarak, hingga melakukan transaksi bisnis atau dagang (*e-business*). Penggunaan internet saat ini tidak lagi menjadi kebutuhan bagi para pelaku bisnis namun, juga telah menjadi suatu kebutuhan bahkan *lifestyle* masyarakat umum dalam menjalankan aktivitas mereka. Fenomena inilah yang membuat bisnis penyedia layanan akses internet menjadi lahan bisnis yang menjanjikan.

Salah satu perusahaan penyedia layanan akses internet (ISP, *Internet Service Provider*) terbesar di Indonesia adalah PT. Telkom. Speedy merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh PT. Telkom. Speedy dapat digunakan oleh pemakai internet yang sering mengakses data dalam volume besar dengan kecepatan tinggi, serta membutuhkan koneksi internet yang lebih stabil. Speedy juga sesuai untuk kawasan perumahan (*household*) merupakan pengguna internet secara aktif, termasuk SOHO (*Small Office – Home Office*), *medium scale enterprises*, sekolah, dan institusi lainnya.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan.

Pelanggan yang setia tidak bisa menjamin keberhasilan suatu perusahaan, namun juga merupakan sumber daya yang amat berharga bagi suatu perusahaan. Nilai dari suatu perusahaan akan meningkat dengan banyaknya pelanggan yang setia terhadap produk tersebut. Nilai tercipta ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka harapkan. Dari nilai yang diberikan kepada pelanggan tersebut maka perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Pelanggan yang puas akan sampai pada taraf dimana mereka siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, hal itu memperlihatkan kesetiaan mereka pada perusahaan.

Relationship Marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. (Chan,2003:6). Untuk menghasilkan loyalitas pelanggan melalui program *Relationship Marketing*, perusahaan sangat perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini disebabkan karena memiliki pelanggan yang loyal merupakan impian semua perusahaan. *Relationship Marketing* terdiri atas 3 program yaitu *Customer Service Programs* (yaitu bentuk layanan yang digunakan suatu perusahaan dimaksudkan agar perusahaan dapat merespon setiap masalah, keluhan, kritikan dan saran dari pelanggan dengan cepat dan tepat), *Loyalty Programs* (merupakan strategi dalam memberikan penghargaan kepada pelanggan setelah mengukur tingkat pembelian ulang yang dilakukannya), *Community Building* (dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang

baik antara pelanggan dan perusahaan).

Strategi *Relationship Marketing* lebih menitik beratkan pada manajemen pelanggan, bagaimana perusahaan mengembangkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan jasa telekomunikasi harus menerapkan suatu strategi *Relationship Marketing* yang terintegrasi yang mengutamakan kemampuan perusahaan dan keseluruhan unit bisnis yang menunjang proses bisnis keseluruhan. Dengan adanya strategi *Relationship Marketing*, maka diharapkan PT. Telkom dapat mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara-cara melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas sehingga loyalitas yang diperoleh semakin meningkat. Karena apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan, maka secara otomatis pelanggan tersebut akan membeli lagi atau menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh *Customer Service Program* terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom?
2. Sejauhmana pengaruh *Loyalty Program* terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom?
3. Sejauhmana pengaruh *Community Building* terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom?

KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Griffin (2005:5), berpendapat bahwa indikasi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* atau pembelian yang bukan merupakan peristiwa acak. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dimana tindakan pembelian terjadi lebih dari satu kali. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Merefereasikan produk kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.

2. Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*.
3. Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
4. Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
5. Penawaran gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, Menurut Griffin (2005; 20) terdapat dua faktor loyalitas:

1. Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang
Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing.
2. Preferensi yang positif
Preferensi yang positif tetapi lemah serta terkait dengan ketiadaan diferensiasi yang dipersepsikan menyebabkan keterikatan yang paling rendah, dengan pembelian berulang yang lebih jarang dan berbeda-beda dari satu kesempatan kekesempatan berikutnya.

Membangun Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah cerminan dari pertumbuhan perusahaan di masa datang, laba dan penguasaan pangsa pasar. Menurut Kotler (2006:170) perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dengan berbagai cara di antaranya:

1. Pelanggan dapat diberi point atau hadiah berdasarkan berapa banyak mereka membeli
2. Perusahaan dapat mensponsori berbagai event yang menyampaikan nilai pada pelanggannya agar mereka tetap tertarik.
3. Perusahaan dapat meminjamkan peralatan atau software pada pelanggan, yang akan dikembalikan ketika mereka beralih ke perusahaan lain.
4. Perusahaan membentuk *membership club* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Relationship Marketing

Menurut Chan (2003:6) *Relationship Marketing* merupakan: “Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.” Berdasarkan pernyataan *Relationship Marketing* didasarkan pada filosofi bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka, Tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sangat berguna bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2009:21) hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Chan (2003:6) *Relationship Marketing* (RM) dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.” Rowe dan Barnes dalam Tjiptono (2005:222) mengidentifikasi empat perspektif *Relationship Marketing* yang banyak berkembang dewasa ini:

1. *Locking in customers perspective.*

Perspektif menekankan upaya mempertahankan para pelanggan yang sudah berhasil “dikunci” perusahaan. Motivasi RM di sini adalah mengendalikan relasi.

2. *Customer retention perspective.*
Perspektif ini berfokus pada upaya mempertahankan semua pelanggan dengan biaya seberapa pun.
3. *Database marketing perspective.*
Perspektif ini organisasi menginvestasikan sumber dayanya pada teknologi dalam mengembangkan database pelanggan, sehingga dapat mendiferensiasikan program pemasaran langsung kepada pelanggan.
4. *Building strong, close, positive relationship perspective.*
Lebih didasari pada pengembangan mutuality dan special status antara perusahaan dan pelanggan. Elemen-elemen penting dalam perspektif ini antara lain komitmen, *trust*, saling memahami *confidentiality*, respek, komunikasi, dan *reciprocation*. Hanya perspektif ini yang berpotensi menciptakan keunggulan bersaing berkesinambungan, sedangkan tiga perspektif lainnya hanya menciptakan keunggulan bersaing temporer.

Menurut Winer dalam jurnal *Relationship Marketing* (2004:2) Terdapat tiga program strategi *Relationship Marketing* yaitu:

1. *Customer Service Programs*
Yaitu bentuk layanan yang digunakan suatu perusahaan dimaksudkan agar perusahaan dapat merespon setiap masalah, keluhan, kritikan dan saran dari pelanggan dengan tepat dan cepat. *Customer service programs* merupakan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan pesaing.
2. *Loyalty Programs*
Merupakan strategi dalam memberikan penghargaan kepada pelanggan setelah mengukur tingkat pembelian ulang yang dilakukannya. *Loyalty programs* merupakan program yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.
3. *Community Building*
Community building dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Pengaruh *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

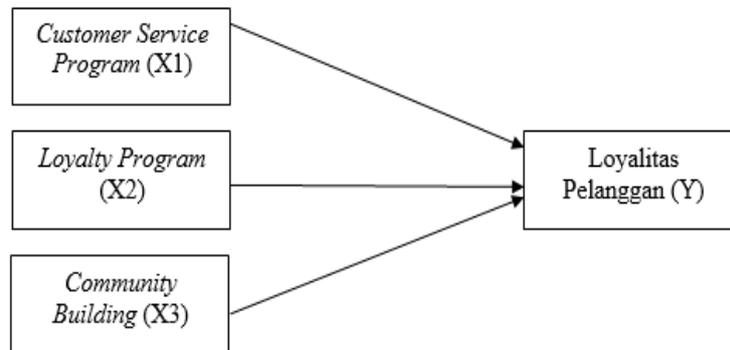
Banyak badan usaha berusaha membedakan dirinya dengan cara tidak menjadi yang terbesar tetapi dengan memberi *service* yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kunci terletak pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Schiffman (2000) sebagai berikut : *Relationship Marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian, *Relationship Marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan.

Relationship Marketing ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan badan usaha melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dalam suatu perusahaan untuk lebih sukses dibandingkan pesaingnya.

Kerangka Konseptual

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal terhadap Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar, maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* yang terdiri dari *customer service*

program sebagai X_1 , *loyalty program* sebagai X_2 , *community building* sebagai X_3 , mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Untuk lebih terarahnya penelitian ini maka dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat penulis kemukakan hipotesis, yaitu:

1. *Customer service program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.
2. *Loyalty Program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.
3. *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah termasuk dalam penelitian kausatif. Menurut Idris (2004:13), "Penelitian kausatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat".

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Padang pada bulan September-Oktober 2016, yang meneliti pengaruh Program *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan Speedy yang tetap aktif memakai speedy lebih dari 2 tahun yang berada di kota Padang yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah responden untuk penelitian survei minimal 30 orang (Hair, Black, Babin, dan Anderson, 2010). Penelitian ini merupakan penelitian survei yang salah satu keunggulannya terletak pada generalisasi, maka semakin banyak responden yang digunakan akan semakin baik (Kerlinger & Lee, 2000). Oleh karena itu kali ini peneliti mencoba untuk mendapatkan responden lebih dari persyaratan minimal, sehingga presisi dalam penelitian ini akan semakin baik. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu metode yang digunakan berdasarkan atas pemilihan sampel berdasarkan kebetulan.

Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

1. *Customer Service Program (X₁)*

Yaitu bentuk layanan yang digunakan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Sub indikator yang digunakan adalah:

- a) Pelayanan,
- b) Komunikasi,
- c) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

2. *Loyalty Program (X₂)*

Merupakan strategi dalam memberikan penghargaan kepada pelanggan.

Sub indikator yang digunakan perusahaan adalah:

- a) Pemberian *reward*/hadiah.

3. *Community Building (X₃)*

Membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Sub indikator yang digunakan perusahaan adalah:

- a). Membentuk komunitas pelanggan.
- b) Membentuk kotak kritik dan saran kepada pelanggan.

4. Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y

Suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Deskriptor yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelaan kepada perusahaan.
- b) Menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.
- c) Merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan Speedy dengan melakukan *word of mouth* yang positif.
- d) Menyampaikan ide-ide positif kepada perusahaan.

Instrument Penelitian

Untuk memastikan apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka digunakan dua macam pengujian yaitu validitas dan realibilitas.

Uji Validitas

Validitas pengukuran pada uji validitas ini dapat juga dilihat dari *printout* SPSS yang dilihat nilai CITC (*Correct Item-Total Correlation*) bernilai positif > dari 0,364 yang berarti instrumennya valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran *relative consisten* apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama, pada penelitian ini uji reliabilitas alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*, Jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka pengukuran yang digunakan reliabel yakni jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada responden yang berbeda (Idris, 2008 : 8).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrog-Smirnov*. Adapun kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan perolehan nilai signifikan yang diperoleh dengan

besar alpha yakni sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi berada di atas taraf signifikansi 0,05 seperti yang telah ditetapkan maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42883477
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.105
	Positive	.070
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.218

Sumber: Data primer yang dioah, 2016

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai asymp.sig Kolmogorov-smirnov sebesar 0.218. Apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0.05$ maka nilai asymp. Sig. variabel penelitian > 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

HASIL PENELITIAN

Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi dari masing-masing variabel independent dan bagaimana arah pengaruhnya terhadap variabel dependent, dapat dilihat dari analisis data regresi berganda yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS Versi 16 seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Regresi Berganda Variabel Penelitian

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.039	.348		.113	.910
	CSP	.550	.066	.568	8.313	.000
	LP	.083	.088	.116	.942	.348
	CB	.309	.112	.338	2.753	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas

sumber : data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil regresi dari tabel 2 diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0.039 + 0.550X_1 + 0.083X_2 + 0.309X_3 + 0.348$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

X₁: *Customer Service Program*

X₂: *Loyalty Program*

X₃: *Community Building*

Interprestasi atas persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0.039 dengan tanda positif artinya meskipun tidak ada *customer service program*, *loyalty program* dan *community building* yang mendukung kegiatan PT Telkom untuk mempertahankan loyalitas pelanggan speedy, pelanggan speedy tetap memiliki loyalitas terhadap speedy.
- 2) Koefisien regresi *customer service program* (X₁) sebesar 0.550 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer service program* yang diberikan kepada pelanggan speedy, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan speedy.
- 3) Koefisien regresi *loyalty program* (X₂) sebesar 0.083 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa semakin baik *loyalty program* yang diberikan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan speedy.
- 4) Koefisien regresi *community building* (X₃) sebesar 0.309 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa semakin baik *community building* yang dibangun oleh PT. Telkom untuk pelanggan speedy, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan speedy.
- 5) Nilai error sebesar 0.348 menunjukkan bahwa persamaan yang diperoleh ini masih memiliki kekurangan dalam hal memprediksi seberapa besar pengaruh *customer service program*, *loyalty program* dan *community building* terhadap loyalitas pelanggan speedy.

Uji Hipotesis (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat oleh penulis dapat diterima atau tidak dengan melihat nilai sig. pada tabel coefficient yang dapat dilihat pada tabel 2 diatas.

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil uji t dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Dari olahan data diperoleh *customer service program* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan speedy. Berdasarkan pada tabel 2 diperoleh nilai sig. $0.000 < 0,05$. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer service program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan speedy.
2. Dari olahan data diperoleh *loyalty program* (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan speedy. Berdasarkan pada tabel 2 diperoleh sig $0.348 > 0,05$. Hal ini berarti H_a ditolak H₀ diterima. Dengan demikian *loyalty program* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan speedy.
3. Dari olahan data diperoleh *community building* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan speedy. Berdasarkan pada tabel 2 diperoleh sig $0.007 < 0,05$. Hal ini berarti H₀ ditolak H_a diterima. Dengan demikian *community building* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan speedy

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yang terdiri dari *customer service program*, *loyalty program* dan *community building* terhadap loyalitas pelanggan speedy dapat dilihat dari besarnya nilai *adjusted R square* pada tabel dibawah.

Tabel 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.541	.43542

a. Predictors: (Constant), CB, CSP, LP

b. Dependent Variable: Loyalitas

sumber : data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 3 diatas, nilai *adjusted R square* menunjukkan 0.541, hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 54.1% sedangkan 45.9% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis Pertama (customer service program memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan)

Hasil penelitian untuk pengujian pengaruh *customer service* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sig. sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari nilai α sig. 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis variabel *customer service program* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan speedy. Dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa *customer service* mempunyai peran dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kheng et al. (2010) yang mana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *customer service* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ellen dan Wijayanti (2006) yang menemukan bahwa *customer service* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *customer loyalty*.

Hipotesis Kedua (loyalty program memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai sig. *loyalty program* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai 0.348. Oleh karena nilai sig. $0.348 > 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat ditolak. Maka dapat dikatakan, bahwa hipotesis variabel *loyalty program* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan speedy. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yi dan Jeon (2008).

Ketidaksiuaian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya karena ada atau tidaknya *loyalty program* yang ditawarkan oleh PT. Telkom bagi pelanggan speedy tidak mempengaruhi tinggi atau rendahnya loyalitas pelanggan speedy, karena bagi pelanggan speedy di Kota Padang, yang paling utama bagi mereka dalam menggunakan speedy sebagai pilihan *provider* adalah speedy menyediakan *bandwidth* yang besar dan kecepatan dalam akses internet.

Hipotesis Ketiga (community building memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan)

Hasil penelitian untuk pengujian pengaruh *community building* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sig. sebesar 0.007 yang berarti lebih kecil dari nilai α sig. 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Maka dapat dikatakan bahwa *community building* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan speedy. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2010) dan Yudianto (2009) yang menyatakan bahwa *community building* mempengaruhi loyalitas pelanggan

SIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain *Customer service program* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar, karena pada umumnya pelanggan melakukan kontak dengan perusahaan melalui *customer service*. *Customer service* merupakan penghubung antara pelanggan dengan perusahaan sehingga *customer service program* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan; *Loyalty program* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar, karena bagi pelanggan speedy di Kota Padang, yang paling utama bagi mereka dalam menggunakan speedy sebagai pilihan *provider* adalah speedy menyediakan *bandwidth* yang besar dan kecepatan dalam akses internet. Pelanggan tidak terlalu mengharapkan adanya *redem point* atau *reward* lainnya selama penggunaan speedy; *Community building* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar. Dengan adanya hubungan yang terbuka dan interaktif dengan pelanggan, akan menciptakan ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan hubungan yang semakin harmonis dengan pelanggan

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT. Telkom untuk meningkatkan peranan *customer servicenya*, terutama dalam hal kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan dan selalu secara berkala menghubungi pelanggan untuk menanyakan apakah mereka punya keluhan terhadap speedy yang mereka gunakan atau tidak
2. PT. Telkom selalu melakukan kegiatan-kegiatan yang selalu melibatkan pelanggannya dan menyediakan berbagai sarana untuk selalu berinteraksi dengan pelanggannya sehingga terjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.
3. PT. Telkom agar memberikan reward-reward bagi pengguna speedy agar mereka menjadi pelanggan yang loyal seperti adanya *redem point*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kedua* Belas. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Barnes G, James. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Chen, Ja-Shen dan Russell K.H. Ching. 2007. The Effects of Mobile Customer Relationship Management on Customer Loyalty: Brand Image Does Matter. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. Singapore: Simon & Schuster Asia Pte, Ltd.
- Idris. 2006. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi Ketiga. FE UNP
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. 2000. *Foundations of Behavioral Research 2nd*. Harcourt College Publisher.
- Kheng, et al. 2010. The impact of service quality on customer loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies, volume 2, Nomor 2*.
- Kotler, Philip. 2002, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedelapan*, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan. Jilid 1, Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit PT. Indeks
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, Edisi Tujuh, Prentice-Hall, New Jersey.
- Sudjana. (2000). *Metode Statistik*, Tarsito: Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triagusta, Yopie. 2006. *Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing dalam Bisnis Otomotif untuk Meningkatkan Customer Satisfaction (Studi Kasus : Auto 2000 Padang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas: Tidak Diterbitkan.
- Turban, Efraim. 202. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Vena dan Wenny. 2006. Pengaruh Program Relationship Marketing yang terdiri dari Customer Service, Loyalty Program, dan Community Building Terhadap Loyalitas pelanggan SOGO Department Store Plasa Tunjungan 4 di Surabaya. *Digilib.petra.ac.id*
- Winer, Russel S. 2001. A Frame Work For Customer Relationship Management. (On Line) <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/relationship-marketing-definisi-jenis-dan-manfaat-relationship-marketing>.
- Yi, Youjae and Hoseong Jeon. 2008. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 31 (3), 229-240*.