

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survey Pada Pelanggan

GraPARI Telkomsel Cabang Purworejo)

Anya Nelamsari

Universitas Muhammadiyah Purworejo

anya.nelamsari@yahoo.com

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) Pengaruh signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan; 2) Pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; dan 3) Keterkaitan antara variabel terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian berjumlah 180 pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 122 pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sudah diuji dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi ganda dan analisis regresi ganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *customer relationship management* kategori tinggi sebesar 72,13%, kualitas layanan kategori tinggi sebesar 63,11%, dan kepuasan pelanggan kategori tinggi sebesar 72,13%. Berdasarkan analisis kuantitatif menunjukkan bahwa: 1) Ada pengaruh signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,70%, 2) Ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,13%, 3) Ada pengaruh signifikan antara variabel terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,50%. Sisanya sebesar 58,50% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *customer relationship management, kualitas layanan, kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pula pada kemajuan bidang telekomunikasi. Teknologi komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dan dianggap mampu membantu hidup manusia, terlebih lagi pada era revolusi industri 4.0 seperti saat ini. Dengan perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin pesat, jarak bukan lagi penghalang untuk berkomunikasi. Manusia dapat melakukan komunikasi dengan orang lain, tanpa harus bertatap muka secara langsung kapanpun dan

dimanapun dengan cepat.

Seiring dengan kemajuan di bidang teknologi telekomunikasi menyebabkan dunia industri telekomunikasi memasuki kondisi persaingan yang jauh lebih ketat. Ketatnya persaingan bisnis secara global di bidang telekomunikasi tersebut mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi, pengembangan produk, dan memberikan layanan yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi yang bisa dilakukan perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru, akan tetapi juga harus mampu

mempertahankan pelanggan. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono, Fandi (2014: 348), “ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan ke perusahaan lain atau produk pesaing”. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi dikarenakan dampak *negative word-of-mouth*. Pada umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain. Apabila setiap dari 11 orang meneruskan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang secara eksponensial. Bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan bentuk pelayanan yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan.

Salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang bersaing dalam dunia bisnis telekomunikasi saat ini adalah Telkomsel. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. GraPARI Telkomsel Cabang Purworejo

merupakan pusat layanan pelanggan Telkomsel di Kabupaten Purworejo. Selain bertindak sebagai pusat layanan pelanggan yang memfokuskan diri untuk melayani keluhan atau aduan para pelanggannya, GraPARI Telkomsel Cabang Purworejo juga menyediakan penjualan produk seperti kartu HALO, kartu AS, kartu simPATI, dan Loop. GraPARI Telkomsel Cabang Purworejo tidak menjual perangkat telepon seluler kecuali apabila ada kebijakan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel yang tidak selalu disediakan.

Meskipun telkomsel sudah mendapatkan reputasi yang bagus, namun masih ada beberapa kekurangan yang dimiliki terkait dengan pelayanannya. Hal ini bisa dilihat dari beberapa keluhan dari pelanggan telkomsel sendiri. Pelanggan kurang puas dengan pelayanan GraPARI Telkomsel sehingga menyebabkan pelanggan kecewa bahkan pindah produk provider lain. Hal ini disebabkan karena pegawai kurang maksimal dan kurang memahami keluhan pelanggan, layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pegawai yang kurang tanggap dalam menyikapi permasalahan pelanggan, serta penerapan 3S (Senyum, Salam, Sapa) yang kurang sehingga pegawai terlihat tidak ramah dengan pelanggan. Dari beberapa keluhan

pelanggan tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja GraPARI Telkomsel masih perlu diperbaiki, karena hal tersebut akan menimbulkan *word of mouth* dari masyarakat yang negatif dan akan berdampak pada perusahaan.

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. "Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang" (Kotler, Philip dan K. L. Keller, 2009: 138-139). Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Untuk membangun kepuasan pelanggan, maka perlu adanya strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh 2 faktor, *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen

hubungan pelanggan dan kualitas layanan. Menurut Buttle, Francis (2007: 23), "*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi bersaing perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan". Perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar berhasil mempertahankan pelanggan. Pundi-pundi perusahaan akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola *baseline* pelanggan untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan pelanggan mereka yang paling menguntungkan. "*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan" (Kotler, Philip dan K. L. Keller, 2009: 148).

Menurut Setyaleksana, Bony Yosua, dkk (2017), saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal

balik di antara mereka. Dengan demikian pelanggan akan puas dan setia terhadap produk perusahaan terkait dan tidak mudah berpindah ke lain produk pesaing. Implementasi dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik akan menciptakan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan yang dimiliki perusahaan.

Perusahaan juga dituntut untuk dapat memberikan bentuk pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, yang dapat menimbulkan nilai positif yang diakui di mata pelanggan dan dipercaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi alasan mengapa pelanggan merasa puas. Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. "Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa" (Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011: 162). Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan pelanggan serta membuat citra positif perusahaan. Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan

adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan GraPARI Telkomsel Cabang Purworejo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di GraPARI Telkomsel Cabang Purworejo yang beralamat di Jalan K.H.A. Dahlan No. 141 Purworejo, Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah 54151, Telp/Fax. (0275) 325678. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2019 sampai dengan Januari 2020. Subjek penelitian ini adalah pelanggan GraPARI Telkomsel Cabang Purworejo. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 180 pelanggan. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Isaac Michael dengan tingkat kesalahan 5% yaitu diperoleh 122 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Incidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sudah diuji dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi ganda dan analisis regresi ganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menggunakan rumus *product moment* yang dibantu program SPSS for windows 22.0 adapun hasil analisis dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.
Analisis Korelasi Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	5,042	1,482		3,403	,001			
Kualitas Layanan	,220	,050	,446	4,424	,000	,621	,376	,310
Customer Relationship Management	,163	,067	,245	2,428	,017	,565	,217	,170

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 1 di atas, diperoleh koefisien korelasi parsial sebesar $r_{x1y} = 0,217$. Uji signifikansi korelasi parsial diperoleh harga t_{hitung} sebesar 2,428 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017_{x2y}. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* memberi pengaruh positif (karena nilai r_{x1y} positif) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GraPARI Telkomsel Cabang Purworejo. Pengaruh

customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,70%, ($(r^2) = (0,217)^2 = 0,0470$). Kedua, diperoleh koefisien korelasi parsial sebesar $r_{x2y} = 0,376$. Uji signifikansi korelasi parsial diperoleh harga t_{hitung} sebesar 4,424 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberi pengaruh positif (karena nilai r_{x2y} positif) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GraPARI Telkomsel Cabang Purworejo. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,13%, ($(r^2) = (0,376)^2 = 0,1413$).

Tabel 2.
Analisis Korelasi Ganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,386	,381	1,627
2	,644 ^b	,415	,405	1,595

- a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan
- b. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, Customer Relationship Management

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 tersebut, diperoleh koefisien korelasi ganda (R_{y12}) sebesar 0,644. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan GraPARI Telkomsel Cabang Purworejo sebesar 41,50% (R Square (R^2) = 0,415). Sisanya sebesar 58,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

dibahas pada penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis Simultan

F	Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
42,200	0,000	Positif dan signifikan

Berdasarkan tabel 22 di atas, diketahui bahwa nilai F sebesar 42,200 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti *customer relationship management* dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh *customer relationship management* dan kualitas layanan, secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai R Square (R^2) sebesar 0,415 (41,50%), sisanya sebesar 58,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: 1) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,70% ($r_{x1y} = 0,217$, sig = 0,017 ($\leq 0,05$), dan $t_{hitung} = 2,428$); 2) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,13% ($r_{x2y} = 0,376$, sig = 0,000 ($\leq 0,05$) dan $t_{hitung} = 4,424$); dan 3) Ada pengaruh yang positif dan

signifikan antara *customer relationship management* dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,50% ($F_{hitung} = 42,200$, sig = 0,000 ($\leq 0,05$), R Square (R^2) = 0,415)). Sisanya sebesar 58,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan GraPARI Telkomsel Cabang Purworejo. Oleh sebab itu, disarankan kepada pihak GraPARI Telkomsel Cabang Purworejo untuk senantiasa meningkatkan segala bentuk *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan, sehingga kepuasan pelanggan GraPARI Telkomsel Cabang Purworejo dapat terus meningkat. Penulis juga memberikan saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema penelitian mengenai kepuasan pelanggan, disarankan untuk memperluas kajian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti faktor lokasi, harga, *store environment*, dan sebagainya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat membandingkan tingkat kepuasan pelanggan pada satu objek dengan objek yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management*. Elsevier LTD: Bayumedia Publishing.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Setyaleksana, Bony Yosua, dkk. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 46, No. 1. Mei 2017.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip-prinsip Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction Edisi Ketiga*. Yogyakarta: CV. Andy Offset.

