

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

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi
Strata Satu (S1) Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**ISRANDY
2006 / 77845**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

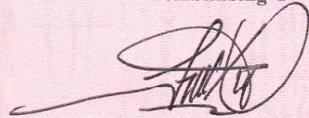
PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SPEEDY PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA
(TELKOM), TBK KANDATEL SUMBAR

NAMA : ISRANDY
BP/NIM : 2006 / 77845
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, September 2012

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 19630608 198703 2002

Pembimbing II



Vidvarini Dwita S.E M.M
NIP. 19760113 200801 2007

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus

Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

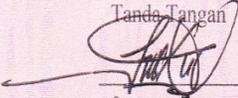
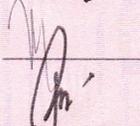
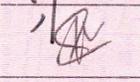
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

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

Nama : Israndy
Nim / Bp : 77845 / 2006
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2012

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Dr. Susi Evanita M.S	
2.	Sekretaris	Vidyarini Dwita S.E M.M	
3.	Anggota	Perengki Susanto S.E M.Sc	
4.	Anggota	Abror S.E M.E	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Israndy
NIM/Thn Masuk : 77845/2006
Tempat/Tgl Lahir : Sungai Liat/1 Maret 1988
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Pangian, Lintau Buo
No HP/Telepon : 085274142221
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila ditandatangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaraan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademis berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2012
Yang Menyatakan,

METERAI
TEMPEL
7F037AAF125830569
6000
Israndy
NIM. 77845

ABSTRAK

Israndy 2006/77845 : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.

**Pembimbing : 1. Dr. Susi Evanita, M.S
2. Vidyarini Dwita, S.E M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa jauh Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, Jenis penelitian ini adalah Penelitian kausatif dimana pengaruh *Customer Service Program* terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom, pengaruh *Loyalty Program* terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom, pengaruh *Community Building* terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Speedy PT. Telkom yang berada di kota Padang dengan pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan Uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 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.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan agar pihak manajer meningkatkan program-program yang berkaitan dengan *Loyalty* dengan meratakan pemberian voucher kepada setiap pelanggan yang baru berlangganan Speedy, memberikan Reedom Poin sebagai hadiah langsung dan menjelaskan keuntungan yang didapat oleh pelanggan Speedy, meningkatkan pemberian Grand Prize pada akhir tahun dengan menciptakan suatu program atau inovasi-inovasi. Meningkatkan program-program yang berkaitan dengan *Customer Service* dengan meningkatkan kualitas *customer service* agar cepat tanggap dan ramah dalam merespon keluhan pelanggan dengan melakukan training dan arahan dari pihak manajer, meningkatkan pengetahuan teknisi dalam melakukan perbaikan dan menambah tenaga teknisi untuk melakukan perbaikan kerumah dengan respon yang cepat tanpa adanya penundaan perbaikan Speedy. Meningkatkan program-program yang berkaitan dengan *Community Building* mengundang secara rutin pelanggan dalam setiap *launching* program baru dan produk baru dari Speedy, mengevaluasi kotak kritik dan saran, mengintensifkan dan mengupdate blog khusus pelanggan setia Speedy.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) pada fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dan Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf Tata Usaha Program Studi Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
3. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
4. Bapak dan Ibu tim penguji skripsi saya ini : (1). Ibu Dr. Susi Evanita, M.S, (2). Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M, (3). Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, (4). Bapak Abror, SE, M.E, yang telah bersedia menguji dan memberikan perbaikan skripsi saya ini.

5. Dosen-dosen dan staf-staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada kedua Orang Tua tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil, motivasi, dan mendo'akan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Bapak Wirman, selaku Asman Data Internet & Promotion dan ibu Amelia Nur, selaku officer 3 DIVAS yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, serta seluruh staf Data Internet & Promotion PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Sumbar.
9. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen 2006, masyarakat yang berada di Kecamatan / Kelurahan di Kota Padang dan senior yang telah memberikan motivasi dan turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan, petunjuk, arahan dan kerja sama yang diberikan tidak sia-sia di kemudian hari dan semoga Allah SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan baik segi materi maupun teknik penulisan skripsi ini.

Padang, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Pembatasan Masalah.....	13
D. Perumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	16
1. Loyalitas Pelanggan.....	16
2. Konsep dan Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	26
B. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dengan Loyalitas Pelanggan..	32
C. Penelitian yang Relevan.....	33
D. Kerangka Konseptual.....	34
E. Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Jenis dan Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Defenisi Operasional.....	40
G. Instrument Penelitian.....	44
H. Teknik Analisis Data.....	46
1. Analisis Deskriptif.....	46
2. Analisis Induktif.....	47
a. Uji Asumsi Klasik.....	48
1) Uji Normalitas.....	48
2) Uji Homogenitas.....	48
3) Uji Multikoloniaritas.....	48
b. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
c. Uji Hipotesis.....	50
1) Uji f.....	50
2) Uji t.....	50

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
1) Deskripsi Perusahaan.....	52
2) Sejarah Ringkas Perusahaan.....	52
3) Visi dan Misi PT. Telkom.....	55
4) Produk-Produk Unggulan PT. Telkom.....	58
5) Struktur Organisasi.....	62
B. Hasil Penelitian.....	70
C. Analisis Data.....	80
D. Pembahasan.....	89

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA.....	99
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Paket Produk Speedy.....	2
2. Penyedia Layanan/Provider Layanan Internet Pesaing Dari PT. Telkom..	4
3. Jumlah Pelanggan Speedy.....	5
4. <i>Transactional Marketing versus Relationship Marketing</i>	29
5. Variabel Operasional.....	43
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	70
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	72
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	72
11. Distribusi Frekuensi Skor Variabel (X^1)	74
12. Distribusi Frekuensi Skor Variabel (X^2)	75
13. Distribusi Frekuensi Skor Variabel (X^3)	77
14. Distribusi Frekuensi Skor Variabel (Y)	79
15. Uji Multikolinearitas.....	83
16. Model Summary ^b	84
17. Coefficients Regresi Berganda.....	84
18. Uji f Statistik.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 2. Uji Normalitas.....	81
Gambar 3. Uji Homogenitas.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	101
2. Uji Validitas dan Realibilitas	105
3. Reliability	106
4. Tabulasi Data	114
5. Reggresion	120
6. Distribusi Frekuensi Skor Variabel	124
7. Tabel Frekuensi.....	133

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Pada Tabel 1 di bawah ini dapat dilihat paket produk yang ditawarkan oleh Speedy.

Tabel 1
Paket Produk Speedy

No	Paket	Quota (perbulan)	Abonemen Promo Bulan ke-2 s.d 4	Down Stream	Upstream	Coverage
1	Paket SOCIALIA	Semi Unlimited	Rp 150.000	384 kbps	256 Kbps	Nasional
2	Paket SOCIALIA (WiFi)	Semi Unlimited	Rp 160.000	384 kbps	256 Kbps	Nasional
3	Paket LOAD	Semi Unlimited	Rp 195.000	512 kbps	96 Kbps	Nasional
4	Paket LOAD (WiFi)	Semi Unlimited	Rp 205.000	512 kbps	128 Kbps	Nasional
5	Paket FAMILIA	Unlimited	Rp 545.000	1 Mbps	256 Kbps	Nasional
6	Paket EXECUTIVE	Unlimited	Rp 750.000	2 Mbps	512 Kbps	Nasional
7	Paket BIZ	Unlimited	Rp 1.200.000	3 Mbps	512 Kbps	Nasional

Sumber: PT. Telkom, 2010

Dari Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa pelanggan bisa memilih paket-paket yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Paket yang termurah adalah Paket SOCIALIA yaitu paket bulanan dengan biaya abonemen Rp 150,000. Pada paket ini fitur – fitur yang ditawarkan adalah, Quota Semi Unlimited, Down Stream 384kbps dan Upstream 256 kbps. Paket yang termahal adalah Paket BIZ yaitu paket bulanan dengan biaya abonemen 1,200,000. Pada paket ini fitur - fitur yang ditawarkan adalah, Quota Unlimited, Down Stream 3 Mbps dan Upstream 512 Kbps.

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.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, banyak produk internet dan produk telekomunikasi lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Dalam persaingan bisnis dewasa ini tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan yang mendorong pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan solusi yang ditawarkan. Untuk menghadapi persaingan dalam dunia komunikasi saat sekarang ini lebih pada bagaimana perusahaan menyadari betul “posisinya”, siapa target *market* yang ditujunya, seberapa tinggi kualitas produk atau jasanya. Dan yang tak kalah pentingnya adalah seberapa tinggi *value* yang mampu diberikannya kepada pelanggan dan bagaimana memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Oleh karena itu membangun relasi yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna bagi pelanggan daripada sekedar menjual karena produk atau jasa yang bermutu tinggi dalam kenyataannya, akan selalu ada pesaing yang akan menyaingi produk atau jasa tersebut, kecuali untuk produk atau jasa yang benar-benar unik, langka dan tak banyak orang yang menyediakannya.

Pada Tabel 2 di bawah ini dapat dilihat penyedia layanan/*provider* layanan internet pesaing dari PT. Telkom.

Tabel 2
Penyedia Layanan/Provider Layanan Internet Pesaing Dari PT. Telkom

NO	PROVIDER	NAMA PRODUK	AKSES	KECEPATAN	COVERAGE	PRICING
1	INDOSAT	IM2	WIRELESS	3,5G	NASIONAL	Paket Light Rp.130.000,- /bln/1Gb Paket light Rp.250.000,- /bln/2.5Gb
2	XL	XL Nyambung Terus	WIRELESS	3G	NASIONAL	Paket blnan Rp 150.000,-
3	TELKOM FLASH	BASIC ADVANCE PRO	WIRELESS WIRELESS WIRELESS	3G 3G 3G	NASIONAL NASIONAL NASIONAL	Rp 250.000,- /bln/500MB Rp 300.000,- /bln/1,2GB Rp 525.000,- /bln/3GB

Sumber : PT. Telkom, 2010

Dari Tabel 2 terlihat para pesaing-pesaing yang dihadapi oleh PT. Telkom yang menyediakan berbagai macam bentuk produk internet yang akan menyaingi produk Speedy. Oleh karena itu, semakin banyaknya produk internet yang disediakan oleh *provider-provider* lain membuat persaingan di bidang internet menjadi semakin ketat. Perkembangan dan persaingan di dunia bisnis telekomunikasi selalu mempengaruhi berbagai kebijakan, keputusan, dan strategi perusahaan agar dapat bersaing.

Pada Tabel 3 di bawah ini dapat dilihat jumlah pelanggan Speedy pada tahun 2010.

Tabel 3
Jumlah Pelanggan Speedy

Bulan	Penjualan (Paket)	Jumlah Pelanggan Speedy (Orang)
Januari	1.108	13.810
Februari	1.382	14.828
Maret	1.868	16.297
April	836	16.543
Mei	808	17.075
Juni	892	17.605
Juli	871	17.820
Agustus	1.022	18.524
September	847	18.955
Oktober	919	19.132
November	1.271	19.595
Desember	1.472	21.222

Sumber : PT. Telkom Kandatel Sumatera Barat, 2010

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat jumlah penjualan produk Speedy berfluktuasi setiap bulannya tetapi secara keseluruhan jumlah pelanggan Speedy pada tahun 2010 terus mengalami peningkatan setiap bulannya.

Peningkatan ini bertentangan dengan keluhan yang banyak terkandung di berbagai media, kurangnya pelayanan yang memuaskan dari Telkom Speedy. Loyalitas adalah sikap yang diperlukan oleh penyedia layanan. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, diharapkan akan membentuk sikap loyal. Jadi dari penelitian ini akan tahu bagaimana kinerja Telkom Speedy untuk menyediakan layanan Internet.

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.

Speedy merupakan salah satu *provider* internet yang menggunakan akses kabel. Hal ini menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Speedy, karena *provider-provider* internet yang lain masih menggunakan akses *wireless*. *Provider-provider* dibidang internet akan selalu mengembangkan inovasi-inovasi agar produknya dapat diminati dan digunakan oleh masyarakat luas. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan, karena apabila pelanggan sudah merasa terpuaskan, maka mereka akan loyal terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Pelanggan setia yang dimiliki suatu perusahaan melebihi segalanya. Setiap usaha promosi yang gencar, program pemasaran yang menarik maupun handal, aktivitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh suatu perusahaan belum tentu dapat menyaingi dampak positif yang dihasilkan oleh pelanggan yang setia.

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.

Saat ini *Relationship Marketing* menjadi topik yang penting dalam kegiatan bisnis. Manusia yang cerdas menyadari hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan *cost-benefit*. Dunia pemasaran menggali terus prinsip-prinsip hubungan manusia.

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).

Customer Service Programs yang diterapkan PT. Telkom melalui *Call Centre Speedy 147*, pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi paket produk Speedy, pelanggan juga dapat menyampaikan masalah pada jaringan

Speedy dan gangguan dari cuaca maupun gangguan teknis. Melalui *Call Centre* Speedy 147 pelanggan dapat meminta teknisi datang kerumah untuk melakukan perbaikan.

Loyalty Programs yang diterapkan PT. Telkom melalui program poin reward Telkom Poin Rejeki Tumpah (TPRT) Peserta program ini adalah pelanggan PSTN Telkom yang aktif, tanpa tunggakan, pelanggan Speedy, pelanggan program PTT (Paket Tagihan Tetap), baik yang existing maupun baru. Poin yang diperoleh pelanggan akan lebih besar bilamana pelanggan tersebut merupakan Pelanggan PSTN yang menjadi Pelanggan Speedy (Pascabayar), Pelanggan PSTN yang berlangganan Program PTT, Pelanggan Speedy (Pascabayar) yang mengakses Portal Telkom. Benefit Program TPRT yang akan diperoleh pelanggan adalah Redeem Poin atau menukarkan poin yang dimiliki pelanggan dengan hadiah langsung yang tersedia sesuai dengan jumlah poin tertentu, atau benefit tidak langsung berupa Undian Berhadiah yang akan dilakukan pada periode-periode yang ditentukan yaitu 3 bulanan dan 6 bulanan serta hadiah Grand Prize yang disediakan di akhir periode. Artinya pelanggan memiliki peluang untuk menang berkali-kali. Hadiah langsung yang disediakan berupa Voucher Belanja dan Voucher Wisata.

Community Building yang diterapkan PT. Telkom Melalui program Sahabat Speedy, program ini pengguna Speedy memperoleh banyak keuntungan seperti kemudahan dalam mendapatkan informasi-informasi tentang Speedy (seperti informasi tentang bonus, *reward* dan paket-paket terbaru dari Speedy). Dengan menjadi sahabat Speedy pelanggan mendapatkan beberapa keuntungan

seperti mendapatkan poin, *reward* hadiah langsung dan *grand reward*. Sahabat Speedy melakukan prospek atau menawarkan kepada teman, kenalan dan kerabat untuk menggunakan Speedy yang akan dihitung sebagai perolehan poin jika mereka mau menjadi pelanggan Speedy. Pada masa periode program, perolehan akumulasi poin akan menentukan reward yang akan didapatkan sahabat. Ada pun *grand reward* yang bisa didapatkan sahabat Speedy antara lain sepeda motor, laptop dan camera digital. Sebagai bentuk penghargaan atas usaha sahabat dalam mengumpulkan poin, maka diberikan kesempatan kepada para sahabat untuk menukarkan perolehan poin dengan hadiah langsung yang disediakan. Hadiah yang dapat ditukarkan sesuai dengan *stock* yang ada di web sahabat Speedy. Penukaran hadiah dilakukan via web sahabat Speedy dan akan mengurangi akumulasi poin secara langsung.

Aktivitas *Relationship Marketing* pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail, melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya, dan lebih jauh lagi, agar pelanggan yang dimaksud dapat terpuaskan oleh perusahaan. Hal yang mereka inginkan dari perusahaan dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan. Dalam kerangka ini jelas terlihat, bahwa inti penerapan *Relationship Marketing* adalah terciptanya suatu relasi yang membuat pelanggan merasa diperlakukan secara istimewa oleh perusahaan dan mendapatkan kesetiaan atau loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Menurut Chan (2003:18) Loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga produk, tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda dari setiap pelanggan.

Perusahaan akan berkonsentrasi pada pelanggan, produk, dan saluran distribusi.” *Relationship marketing* didasarkan pada filosofi bahwa pengusaha dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka. Tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sangat penting bagi perusahaan.

Adapun pengaduan pelanggan Speedy mengenai, pemutusan jaringan Speedy tanpa pemberitahuan terlebih dahulu yang dikarenakan pelanggan melakukan tunggakan pembayaran Speedy, adanya biaya tambahan apabila teknisi datang kerumah untuk melakukan perbaikan, terputusnya jaringan Speedy secara tiba-tiba akibat gangguan dari cuaca maupun gangguan teknis, bahkan terkadang *Call Centre* Speedy tidak bisa dihubungi. Pengetahuan *Customer Service* amat minim terhadap Internet & Komputer. *Customer Service* selalu saja mengelak dengan alasan-alasan yang makin membuat tidak masuk akal. Jika ditanya mengenai “ping” dengan angka yang besar atau RTO (Request Time Out) maka *Customer Service* hanya menyuruh coba dimatikan sebentar. Mungkin modem rusak dsb. Bahkan ada *Customer Service* yang menyebutkan bahwa Ping time yang besar ini bagus (makin besar angkanya makin bagus).

Pada perusahaan jasa telekomunikasi, mendapatkan pelanggan yang banyak dan setia dalam jangka waktu yang lama adalah suatu pencapaian harapan yang besar. Oleh karena itu, diperlukan tindakan selanjutnya yang sifatnya kontinu atau berlanjut.

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.

Namun para *provider* merasa sulit untuk menekan angka cabutan (dimana pelanggan berhenti berlangganan) di mana para pelanggan memiliki beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi. Loyalitas pelanggan yang diinginkan perusahaan akan sulit tercapai. Sehingga banyak perusahaan yang mengembangkan strategi bisnis dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui program-program yang berorientasi pada pelanggan.

Munculah permasalahan bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menumbuhkan kepercayaan pada benak pelanggan.

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. Oleh karena itu, penelitian tentang *Relationship Marketing* ini penting dilakukan agar PT. Telkom dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan pengguna Speedy. Dengan loyalitas pelanggan yang meningkat, kelangsungan bisnis PT. Telkom bisa berlanjut.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa *Relationship Marketing* memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga penulis tertarik untuk menulis studi lebih lanjut mengenai upaya manajemen pemasaran perusahaan PT. Telkom untuk mempertahankan pelanggan dengan melihat sejauh mana pengaruh *Relationship Marketing* PT. Telkom untuk memenuhi tuntutan pelanggannya sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh perusahaan belum maksimal dalam menjaga kesetiaan pelanggan dan mempertahankannya.
2. Banyak produk internet dan produk telekomunikasi lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi.
3. Adanya pelanggan yang beralih ke perusahaan lain.
4. Kualitas produk dan kualitas layanan perusahaan.

5. Semakin meningkatnya persaingan internet dari provider lainnya.
6. Pengaduan pelanggan Speedy mengenai pemutusan jaringan Speedy tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.
7. Adanya biaya tambahan apabila teknisi datang kerumah untuk melakukan perbaikan.

C. Pembatasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah, maka penulis akan membatasi masalah yang akan dibahas. Penulis akan melihat Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah 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?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

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

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) di Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan referensi sehubungan dengan strategi yang ditetapkannya, secara khusus untuk membantu menetapkan kebijakan manajemen hubungan pelanggan Speedy atau *Relationship Marketing* yang akan dilakukan dan diterapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Sumbar dimasa yang akan datang.

4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk mengungkap masalah yang sejenis atau yang mungkin mengadakan penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian 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.

Sedangkan Barnes (2003:38), berpendapat bahwa loyalitas adalah "Bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan".

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap baik atau positif dari konsumen yang timbul karena rasa puas terhadap suatu produk atau merek dimana mereka setia/komitmen dengan produk tersebut sehingga lahir lah hubungan jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang.

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.

Selanjutnya Griffin (2005:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi.
- 3) Mengurangi biaya turn over konsumen.
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

- 5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan.

b. 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) Mereferensikan produk kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

c. 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.

Pelanggan yang loyal besar artinya bagi perusahaan. Barnes (2003:43-45) bahwa terdapat beberapa faktor yang berperan sebagai potensi menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama yang dapat mencerminkan karakteristik loyalitas, yaitu:

- 1) Mereka membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
- 2) Mereka menjadi nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-bertahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa “nyaman” berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan tersebut dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan menjadi suatu kebiasaan.
- 3) Mereka menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta dari perusahaan tersebut, atau oleh beberapa penulis disebut “tenaga penjual *part time*”.
- 4) Mereka lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya

pelanggan yang loyal telah tercantum dalam data base (actual maupun virtual) dan karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga mereka lebih mudah untuk dilayani.

- 5) Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mencapai sebuah tingkatan dalam relasi di mana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
- 6) Mereka lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.
- 7) Mereka membuat kita lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal seorang pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan yang loyal yang kokoh.
- 8) Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin untuk membayar dengan harga penuh.

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

d. 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.

e. Tahap Proses Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda.

Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Proses calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan menurut Griffin (2005:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut sebagai *suspect* (tersangka) karena kita percaya atau menyangka bahwa mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepadanya.

3) *Prospek yang diskualifikasi*

Yaitu *prospect* yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membelik produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Pelanggan pertama kali*

Pelanggan pertama kali ialah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan dan sekaligus pelanggan pesaing.

5) *Pelanggan berulang*

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6) *Client*

Client membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Seperti layaknya *client*, *advocate* membeli seluruh produk atau jasa yang mereka butuhkan, serta membeli secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan, dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

f. Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005:22-23) jenis loyalitas dibedakan menjadi empat, yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak pernah menjadi pelanggan loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

g. 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.

2. Konsep dan Pengertian *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.

Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* dalam Chandra (2005:4), yaitu “Peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang.” Betapa pentingnya hubungan ini, semakin banyak kegiatan ekonomi yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual.

Menurut Chandra (2005:5) *customer database* adalah peralihan dari pengumpulan data penjualan menjadi perancangan database komprehensif mengenai pembelian, preferensi, demografis, dan profitabilitas pelanggan secara individual.

Database tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lainnya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Supaya memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir tetapi juga dengan pemasok, bahkan dengan perusahaan asing.

Menurut Kotler (2009:21) pemasaran hubungan (*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.”

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dengan cara menjaga hubungan yang baik. Hubungan dijalin dengan cara menciptakan komunikasi dua arah sehingga pelanggan merasa diperlakukan istimewa sehingga melakukan transaksi pembelian melalui perusahaan. Apabila hubungan telah terjalin, maka akan timbul kesetiaan pelanggan karena pelanggan merasa diperlakukan istimewa oleh perusahaan.

Penerapan strategi *Relationship Marketing* pada perusahaan akan berdampak terhadap aspek-aspek yang ada di dalamnya. Menurut Tjiptono (2005:219) memberikan perbedaan antara pemasaran melalui *Relationship Marketing* dengan Pemasaran melalui *Transactional Marketing*.

Tabel 4
Transactional Marketing versus Relationship Marketing

<i>Transactional Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada penjualan tunggal • Orientasi pada karakteristik produk • Jangka waktu pendek • Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan • Komitmen kepada pelanggan relatif terbatas • Kontak dengan pelanggannya moderat • Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada <i>customer retention</i> • Orientasi pada manfaat produk • Jangka waktu panjang • Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan • Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi • Kontak dengan pelanggan sangat tinggi • Kualitas merupakan perhatian semua orang

Sumber :Payne dalam Tjiptono (2005), Strategi Pemasaran.

Menurut Chan (2003:176), Ada tujuh tahapan yang harus oleh diperhatikan oleh siapapun yang ingin menerapkan *relationship marketing* dengan baik, yaitu dengan cara:

- 1) Kenali pelanggan dan bangun *database*.
- 2) Pelanggan mana yang harus diprioritaskan.
- 3) Rampingkan proses bisnis di mata pelanggan, buat mereka mudah berinteraksi.
- 4) Buatlah *on-line*, untuk memudahkan penanganan interaksi pelanggan satu per satu.
- 5) Beri pengalaman menarik yang tak terlupakan dan tentu saja harus menyenangkan.
- 6) Berikan pelayanan personal. Penawaran unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

- 7) Suburlah loyalitas pelanggan, dengan cara memberi perhatian lebih kepada semua pelanggan tanpa membeda-bedakannya.

Rowe dan Barnes dalam Tjiptono (2005:222) mengidentifikasi empat perspektif *Relationship Marketing* yang banyak berkembang dewasa ini:

- a) *Locking in customers perspektive.*

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

- b) *Customer retention perspective.*

Perspektif ini berfokus pada upaya mempertahankan semua pelanggan dengan biaya seberapa pun.

- c) *Database marketing perspective.*

Perspektif ini organisasi menginvestasikan sumber dayanya pada teknologi dalam mengembangkan database pelanggan, sehingga dapat mendiferensiasikan program pemasaran langsung kepada pelanggan.

- d) *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.

Kotler (2009:22) mengemukakan tujuan pemasaran relasional pelanggan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan. Semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan. Rust, Zeithaml, dan Lemon dalam Kotler (2003:53) membedakan tiga faktor yang mempengaruhi ekuitas pelanggan: ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas relasional.

- 1) Ekuitas nilai merupakan penilaian objektif atas kegunaan tawaran. Sub pendorong ekuitas nilai adalah mutu, harga, dan kenyamanan.
- 2) Ekuitas merek merupakan penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek. Sub pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek, sikap pelanggan terhadap merek, dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek.
- 3) Ekuitas relasional adalah kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek/perusahaan, yang di luar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub pendorong ekuitas relasional mencakup program kesetiaan, program pemahaman dan perlakuan khusus, program pembentukan komunitas, dan program pembentukan pengetahuan.

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.

B. 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.

C. Penelitian yang Relevan

Relationship Marketing adalah strategi baru di dunia pemasaran, *Relationship Marketing* baru lahir pada dekade 90-an dimana para pemasar berubah orientasi dari produk ke orientasi konsumen. Masih sedikit orang-orang meneliti penerapan *Relationship Marketing* pada suatu perusahaan. Penelitian tentang pemasaran yang berkonsep konsumen, atau penelitian mengenai pemasaran yang mengutamakan loyalitas pelanggan biasanya terdapat strategi *Relationship Marketing*.

Vena Vesiliani Elen dan Wenny Wijayanti (2006) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Yang Terdiri Dari *Customer Service, Loyalty Program, Dan Community Building* Terhadap Loyalitas Pelanggan SOGO *Department Store* Plasa Tunjungan 4 Di Surabaya”. Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa secara serempak ada pengaruh yang signifikan

antara variabel *Customer Service*, *Loyalty Program*, dan *Community Building* terhadap loyalitas pelanggan SOGO *Department Store* Plasa Tunjungan 4 di Surabaya. Selain itu variable yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan SOGO Di Surabaya adalah *customer service*.

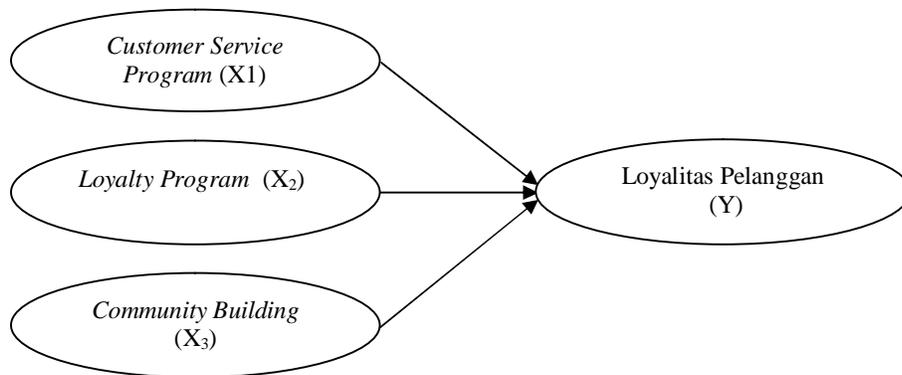
Triagusta (2006) meneliti penerapan strategi CRM (*Customer Relationship Marketing*) di Indonesia, bedanya Triagusta meneliti pada industri otomotif. Penelitian dilakukan di Auto 2000 Padang, dengan objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk Toyota dengan tipe *wagon*. Hasil penelitian adalah penerapan strategi CRM di Auto 2000 Padang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel penelitian yang digunakan adalah *customer service programs*, *loyalty programs*, *customization programs*, *reward programs*, dan *community building*.

D. Kerangka Konseptual

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif menuntut suatu kerja keras bagi perusahaan agar mampu bertahan dan sukses dalam memenangkan persaingan. Perusahaan harus berusaha untuk membangun suatu hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan dapat loyal. Loyal atau tidaknya pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel yang melekat pada perusahaan itu sendiri. Apalagi perusahaan itu dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan.

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

E. Hipotesis

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

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dengan analisis regresi berganda dan pembahasan mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variable *Customer Service Program* mempengaruhi loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom, Tbk Kandatel Sumbar. Dalam penanganan keluhan pelanggan *Customer Service* Speedy masih kurang maksimal dalam menanggapi keluhan pelanggan Speedy, terbukti masih kurangnya tingkat pencapaian responden sebesar 4,054%. *Customer Service* Speedy PT. Telkom kurang cepat dan sigap dalam penanganan keluhan konsumen.
2. *Loyalty Program* mempengaruhi loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom, Tbk Kandatel Sumbar. Semakin tinggi *Loyalty Program* yang dilakukan, maka akan semakin menigkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk Speedy dari PT. Telkom. *Loyalty Program* yang ditawarkan PT. Telkom dalam pemberian voucher, namun tidak semua pelanggan Speedy baru yang mendapatkan voucher tersebut.
3. *Community Building* mempengaruhi loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom, Tbk Kandatel Sumbar. Semakin baik *Community Building* yang dilakukan, maka semakin menigkat loyalitas pelanggan Speedy dalam

menggunakan produk Speedy dari PT. Telkom. *Community Building* yang ditawarkan oleh pihak PT. Telkom kepada pelanggan Speedy adalah dalam mengundang secara rutin konsumen dalam acara yang dilakukan Telkom Speedy.

B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar maka penulis menyarankan kepada pihak manajer PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar dimasa yang akan datang sebagai berikut :

1. Meningkatkan program-program yang berkaitan dengan *Loyalty*, antara lain:
 - a) Meratakan pemberian voucher kepada setiap pelanggan yang baru berlangganan Speedy.
 - b) Memberikan Reedom Poin sebagai hadiah langsung dan menjelaskan keuntungan yang didapat oleh pelanggan Speedy.
 - c) Meningkatkan pemberian Grand Prize pada akhir tahun dengan menciptakan suatu program atau inovasi-inovasi.
2. Meningkatkan program-program yang berkaitan dengan *Customer Service*,
 - a) Meningkatkan kualitas *customer service* agar cepat tanggap dan ramah dalam merespon keluhan pelanggan dengan melakukan training dan arahan dari pihak manajer.

- b) Meningkatkan pengetahuan teknisi dalam melakukan perbaikan dan menambah tenaga teknisi untuk melakukan perbaikan kerumah dengan respon yang cepat tanpa adanya penundaan perbaikan Speedy.
3. Meningkatkan program-program yang berkaitan dengan *Community Building*,
- a) Pihak manajer mengundang secara rutin pelanggan dalam setiap *launching* program baru dan produk baru dari Speedy.
 - b) Mengevaluasi kotak kritik dan saran.
 - c) Mengintensifkan dan mengupdate blog khusus pelanggan setia Speedy.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 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.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi Ketiga. FE UNP.
- Indriantoro, Nur. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Gary Armstrong, 2002, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 2, Edisi kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Rony A Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Kesebelas. Jilid kedua. Jakarta : Prenhallindo.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob sabran, MM. Jilid I, Edisi ketiga belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, leslie. (2000). *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Triagusta, Yopie. 2006. *Penerapan Strategi Relationship Marketing dalam Bisnis Otomotif untuk Meningkatkan Customer Satisfaction (Studi Kasus : Auto 2000 Padang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas: Tidak Diterbitkan.
- Umar, Husein. 1997. *Riset Akuntansi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vena Vesiliani Elen dan Wenny Wijayanti. 2006. *Penerapan Strategi Relationship Marketing Yang Terdiri Dari Customer Service, Loyalty Program, Dan Community Building Terhadap Loyalitas Pelanggan SOGO Department Store Plasa Tunjungan 4 Di Surabaya*". Skripsi Universitas Kristen Petra.
- Winer, Russel S. 2004. *A Frame Work For Customer Relationship Management*. (On Line) <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/relationship-marketing-definisi-jenis-dan-manfaat-relationship-marketing>. Diakses 20 Maret 2010.