



Analisis Penerapan *Customer Relationship Marketing* serta Dampaknya Pada Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Analysis of Customer Relationship Marketing Application and Its Impact on Value and Customer Satisfaction

Wan Laura Hardilawati^{1*)}, Zulkarnain²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia

*) email: wanlaurahardilawati@umri.ac.id

Article Info

Article history:

Received: April 2018

Accepted: Mei 2018

Published: Juni 2018

Keywords:

Customer Relationship Marketing, Customer Value, Customer Satisfaction

JEL Classification:

C83, M31

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of bonding, empathy, trust and communication effect on customer value and customer satisfaction in prepaid and postpaid Telkomsel card at Riau Pesisir which has the largest number of customers. CRM is a new concept of marketing that is expected to be adopted by the company. The sample of this research is a customer which used prepaid and postpaid Telkomsel card. The sample included 150 customers. The method uses path analysis. The result shows that bonding had a weak effect and insignificant effect on customer value and customer satisfaction, empathy and trust had a significant and positive effect on customer value and customer satisfaction. Communication had a significant and positive effect toward customer value but not to customer satisfaction. Higher empathy, trust and communication, customer value and customer satisfaction will be increase directly or indirectly to stay using prepaid and postpaid cards of Telkomsel.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat, terutama di daerah Riau Pesisir. Faktanya lebih dari 60% pangsa pasar di Riau pesisir telah dikuasai oleh Telkomsel. Setiap industri barang maupun jasa selalu berusaha untuk mengembangkan kemampuan komparatif dan kompetitifnya, oleh karena itu perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tapi mulai memperhatikan sektor potensial lainnya yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat pada sektor jasa telekomunikasi seluler adalah penerapan *Customer Relationship Marketing* (CRM) yaitu merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka (Kotler dan Armstrong, 2012)

Memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi diakui sebagai salah satu faktor yang paling penting untuk keberhasilan perusahaan saat ini dan dimasa mendatang karena pemberian nilai pelanggan yang lebih tinggi itu memiliki dampak penting pada niat perilaku pelanggan, dan nilai pelanggan superior ini memiliki peran penting dalam memberikan wawasan kepada manajer perihal bagaimana mencapai kinerja CRM yang lebih tinggi.

Customer relationship marketing adalah suatu cara untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, untuk membangun hubungan itu perlu adanya suatu nilai yang diperoleh dari pelanggan, memberikan nilai pelanggan yang lebih dari harapan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puascenderung tidak ingin berpindah merek dan oleh karena itu, hubungan jangka panjang akan terjalin antara perusahaan dan pelanggan.

Pengukuran *Relationship marketing* dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mengembangkan skala pengukuran orientasi pemasaran relasi (*Relationship Marketing*) terdiri dari enam komponen kunci, yaitu: kepercayaan, pertalian, komunikasi, *shared value*, empati dan timbal balik.

Telkomsel yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi raksasa telah berhasil menguasai industri telekomunikasi seluler di Indonesia. Perusahaan ini memiliki berbagai kelebihan dalam layanannya yang disajikan kepada pelanggannya. Data Menunjukkan Jumlah Pelanggan Telkomsel tahun 2013:

Tabel 1 : Data Jumlah Pelanggan Telkomsel 2013

No.	Jenis Produk Kartu SIM	Jumlah Pelanggan (Orang)
1.	Kartu Prabayar Simpati	54,3 juta
2.	Kartu Prabayar As	63,2 juta
3.	Kartu Pascabayar HALO	2,5 juta
	Total pengguna	120 juta

Sumber : www. Top brand-Award.com (diolah)

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam pertanyaan sebagai berikut: Apakah penerapan *customer relationship marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang paling baik dalam penerapan *customer relationship marketing* (crm) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Relationship marketing merupakan proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai

satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. (Abdullah & Kanyan, 2013) diartikan sebagai Keberhasilan *Relationship marketing* menurut hollensen dalam (Ulfah, Afriasih, & Pd, n.d.) *antara lain adalah Bondin (pertalian), Empati, kepercayaan dan respirokal (kedua belah pihak yang saling menguntungkan).*

Pendekatan Pemasaran hubungan melalui jaringan-jaringan interaksi memandang pemasaran kebutuhan pembeli dan penjual mempunyai penawaran yang unik, pemasaran dilakukan dengan interaksi secara langsung dan membentuk jaringan yang saling berhubungan dan berkaitan, sehingga dengan adanya kaitan secara langsung antara produsen dan pelanggan, akan menumbuhkan nilai yang baik dari pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Farida, 2012)

Pertalian (*Bonding*)

Customer Bonding adalah suatu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan. CBS adalah suatu upaya untuk membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan. Pada dasarnya *Customer Bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. (Ulfah et al., n.d.).

Empati (*Empathy*)

Menurut kamus KBBI (kamus besar bahasa Indonesia), empati adalah keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi atau merasa diri dalam keadaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Empati adalah kemampuan untuk mengambil kerangka berpikir klien sehingga memahami dengan tepat kehidupan dunia dalam dan maknanya dan bisa dikomunikasikan kembali dengan jelas terhadap klien. Dengan berempati, memungkinkan konselor untuk mendengar dan bereaksi terhadap kehidupan perasaan klien, yakni: marah, benci, takut, menentang, tertekan dan gembira. (Riyadi et al., 2015)

Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar dalam (Maliyah, 2015) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada produsen yang kemudian akan memberikan keuntungan bagi produsen. menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Maliyah, 2015) melalui kepercayaan yang dibangun, produsen akan memperoleh peningkatan pembelian, biaya yang lebih rendah untuk menarik pelanggan baru serta retensi karyawan.

Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima dan loyal atas produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2005).

Komponen komunikasi meliputi (1) Pengirim; yang merupakan pemrakarsa komunikasi dapat merupakan sumber formal berupa organisasi untuk memperoleh laba (komersial) maupun nirlaba serta sumber informal seperti keluarga dan teman terdekat. (2). Penerima; merupakan calon pelanggan yang dibidik untuk menjadi tujuan pemasaran. (Schifman dan Kanuk, 2007)

Komunikasi adalah salah satu dimensi paling penting dalam pemasaran hubungan pelanggan. Ini akan memberikan kontribusi kinerja pasar yang tinggi. Jadi, bank komersial harus mengembangkan komunikasinya sistem dengan pelanggan mereka dengan cara yang sangat tepat. (Fernando, 2015)

Nilai Pelanggan (*Customer value*)

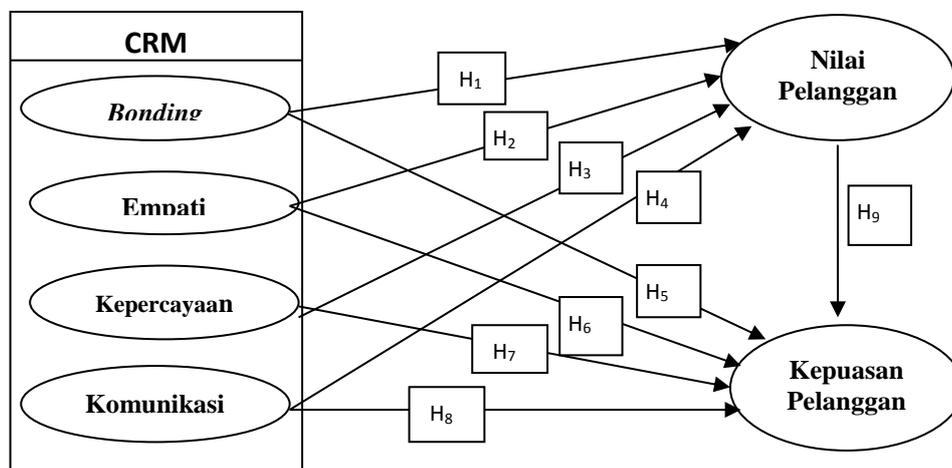
Menurut Kotler, (2012) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing. Kualitas nilai memainkan peran kunci dalam memantau apakah tujuan jangka panjang, menengah, dan pendek organisasi sesuai dengan aspirasi yang diinginkan. Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. (Wijanarko, n.d.). Tolak ukur nilai pelanggan adalah lamanya waktu adopsi terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan dan banyaknya informasi yang diadopsi oleh perusahaan, untuk membangun nilai pelanggan. Nilai pelanggan yang baik adalah nilai yang mampu membuat pelanggan merasa puas.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Strategi kepuasan pelanggan harus didasari dengan suatu pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan terkadang bisa untuk dikontrol tapi terlalu sering perusahaan tidak dapat mengontrol harapan dan hal tersebut dapat membuat pelanggan menjadi lebih mudah untuk berpindah kepada pesaing apabila tidak mendapat hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. (Putri, Edy, & Mawardi, 2015). Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Kotler, P (2012).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS



METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di lokasi Riau Pesisir dengan mengambil 3 daerah yaitu Kota Dumai, Kabupaten Bengkalis dan Kabupaten Rokan Hilir, Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu prabayar dan kartu pascabayar Telkomsel yang ada di wilayah Riau Pesisir. Selanjutnya peneliti menggunakan cara *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair (2006) adalah sampel ditentukan berdasarkan jumlah minimal dan maksimal sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam

model, sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah ;

Sampel minimal = Jumlah indikator x 5 = 18 x 5 = 90 responden (1)	Sampel maximal = Jumlah indikator x 10 = 18 x 10 = 180 responden (2)
--	---

Jumlah sampel yang diperoleh adalah sebesar 144 orang, di dapat dari persamaan 18×8 (pertengahan antara 5 dan 10) = 144, Namun karena jumlah sampel tersebut kurang *representative*, maka jumlah sampel yang digunakan digenapkan menjadi 150 responden, dimana hal tersebut sudah sesuai dengan syarat minimum yang disarankan oleh Hair *et.al.*, (2006) yaitu responden yang baik berjumlah antara 100 - 200 responden. responden dibagi 3 bagian, 68 responden kartu Simpati, 79 responden Kartu As dan 3 orang Kartu Halo. Hasil pembagian tersebut diperoleh dari pembagian persentasi menurut data jumlah pengguna Telkomsel tahun 2013. Dari 150 responden dibagi lagi kedalam masing-masing daerah yaitu 52 responden di Kota Dumai, 49 responden di Kabupaten Bengkalis, dan 49 responden di Kabupaten Rokan Hilir.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan SPSS versi 18 dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menggambarkan fenomena tertentu secara konkrit dan terperinci. Pada penelitian ini digunakan metode analisis bertingkat yaitu metode regresi linear berganda yang dilakukan secara bertingkat yaitu dengan tiga kali tahap analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari wilayah Riau Pesisir, yaitu di Kota Dumai, Kabupaten Bengkalis dan Kabupaten Rokan Hilir. Dilihat dari lama penggunaan kartu seluler, pengguna kartu Halo memiliki tingkat loyalitas yang paling tinggi dibanding kcardu As dan kartu Simpati.

Tahapan pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian maka secara prosedural dilakukan tiga tahapan pengujian regresi berganda. Dimana tahapan pertama dan kedua akan menghasilkan sebuah persamaan tanpa adanya peran dari variabel intervening, dan tahapan ketiga menghasilkan sebuah persamaan dengan adanya peran dari variabel intervening.

Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Penyebaran data yang berdistribusi normal merupakan syarat wajib untuk dipenuhi sebelum melakukan uji parametrik. Dalam hal ini digunakan pengujian kolmogrov-smirnov dengan menggunakan *SPSS versi 18 for windows*.

Hasil pengujian Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dengan menggunakan metode *Compare Means* pada SPSS versi 17 *for windows* dengan menggunakan *test for linierity* pada taraf 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila hasil *devition from linierity* lebih besar dari 0,05. Hasilnya adalah semua variabel memiliki hubungan yang linier kecuali hubungan antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna jika ada perubahan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka tidak selalu mempengaruhi kepuasan itu sendiri.

Pengujian Regresi Tahap Pertama

Pada tahap pertama ini dilakukan prosedur regresi berganda pada variabel *bonding*, empati, kepercayaan dan komunikasi terhadap variabel nilai pelanggan. Hasil Persamaan regresi tahap pertama ; $Y_1 = 0,074X_1 + 0,299X_2 + 0,270X_3 + 0,261X_4 + e_1$

Tabel 2: Hasil Pengujian regresi Tahap Pertama

Variabel	T _{hitung}	Sig.t
<i>Bonding</i>	1,119	0,265
Empati	3,647	0,000
Kepercayaan	4,140	0,000
Komunikasi	3,058	0,003
F _{hitung} = 29,832 F _{tabel} = 2,28 Sig.F = 0,000 R ² = 0,451 t _{tabel} = 1,977		

Sumber: Data diolah

Secara simultan nilai F_{hitung} 29,832 > F_{tabel} 2,28 dengan nilai signifikan F=0,000 < a=0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *bonding*, empati, kepercayaan dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Jika variabel *bonding*, empati, kepercayaan dan komunikasi mengalami peningkatan secara bersamaan, maka tingkat nilai pelanggan juga mengalami peningkatan dan begitu pula sebaliknya. Tingkat nilai pelanggan sebesar 45,1 % dapat dijelaskan oleh variasi yang terjadi pada variabel *bonding*, empati, kepercayaan dan komunikasi.

Hasil ini menunjukkan bahwa *bonding* memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel}. Hasil ini menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

Pengujian regresi berganda tahap kedua.

Pada tahap kedua ini dilakukan regresi berganda pada variabel *bonding*, empati, kepercayaan, komunikasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Persamaan Regresi Tahap kedua; $Y_1 = 0,017X_1 + 0,415X_2 + 0,196X_3 + 0,038X_4 + e_1$

Tabel 3 : Hasil Pengujian regresi Tahap Kedua

Variabel	T _{hitung}	Sig.t
<i>Bonding</i>	0,225	0,882
Empati	4,419	0,000
Kepercayaan	2,628	0,010
Komunikasi	0,389	0,698
F _{hitung} =14,153 F _{tabel} =2,28 Sig.F=0,000 R ² =0,281 t _{tabel} =1,977 a=0,05		

Sumber: Data diolah berdasarkan lampiran

Hasil menunjukkan bahwa variabel *bonding*, empati, kepercayaan, komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel *bonding*, empati, kepercayaan, komunikasi mengalami peningkatan secara bersamaan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga mengalami peningkatan dan begitu pula sebaliknya. Tingkat nilai pelanggan sebesar 28,1% dapat dijelaskan oleh variasi yang terjadi pada variabel *bonding*, empati, kepercayaan, dan komunikasi.

Nilai t_{hitung} *bonding* 0,225 < t_{tabel}=1,977 dengan sig.t 0,822 > a=0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa *bonding* memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel}. Nilai t_{hitung} empati 4,419 > t_{tabel}=1,977 dengan sig.t 0,000 <

$\alpha=0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t_{hitung} kepercayaan $2,628 > t_{tabel}=1,977$ dengan $sig.t\ 0,010 < \alpha=0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t_{hitung} komunikasi $0,389 < t_{tabel}=1,977$ dengan $sig.t\ 0,698 > \alpha=0.05$. Dari hasil pengujian parsial, nilai t_{hitung} komunikasi $0,225 < t_{tabel}=2,16$ dengan $sig.t\ 0,822 > \alpha=0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan.

Pengujian Regresi Berganda Tahap Ketiga.

Pada tahap ketiga ini dilakukan regresi berganda pada variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Konstruk regresi yang diberikan pada tahapan ini adalah:

Hasil persamaan regresi tahap ketiga; $Y_2 = 0,445 Y_1 + e_1$, Koefisien regresi variabel nilai pelanggan adalah sebesar 0,445 Ini berarti jika diasumsikan variabel nilai pelanggan meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan pengguna kartu prabayar dan pasca bayar Telkomsel akan meningkat sebesar 0,445 Satuan.

Dari hasil pengujian parsial, nilai t_{hitung} nilai pelanggan $6,040 > t_{tabel}=1,977$ dengan $sig.t\ 0,000 < \alpha=0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implementasinya adalah semakin tingginya faktor variabel nilai pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin kuat. Jika persepsinya terhadap variabel nilai pelanggan semakin rendah, maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin rendah.

PEMBAHASAN

Pengaruh *bonding* terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *bonding* memiliki pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika pelanggan merasa mendapat kurang manfaat dari kartu prabayar dan kartu pasca bayar telkomsel, maka tidak akan secara langsung pula kepuasan dan nilai pelanggan akan menurun. Indikator *bonding* pada penelitian ini berupa memberikan hadiah, *surprise*, bonus, membentuk komunitas atau *membership*, dan menggunakan teknologi informasi.

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian diatas dapat memunculkan hasil dan saran penelitian ini secara manajerial, yaitu apabila ingin meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan maka pihak PT. Telkomsel khususnya yang berada di Riau Pesisir hendaknya harus memperhatikan kualitas signal yang utama, karena keunggulan Telkomsel di wilayah Riau Pesisir karena signal yang mampu menjangkau hingga pelosok daerah. serta selalu memperbaiki dan menambah fitur-fitur serta kecanggihan layanan.

Pengaruh empati terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Implementasinya adalah, semakin besar empati maka semakin tinggi nilai yang diberikan pelanggan dan kepuasan yang dirasakannya. Sebaliknya jika semakin rendah empati, maka semakin rendah pula nilai yang diberikan pelanggan dan kepuasan yang dirasakannya. Indikator pada empati ini adalah tanggap terhadap keluhan pelanggan dan kemudahan pelanggan untuk menghubungi Telkomsel.

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian diatas dapat memunculkan hasil dan saran penelitian ini secara manajerial, yaitu seiringnya bertambah banyaknya jumlah penyedia kartu prabayar dan pasca bayar kartu telekomunikasi, perusahaan hendaknya selalu menjaga loyalitas pelanggan dengan cara selalu melayani pelanggan.

Pengaruh kepercayaan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Implementasinya adalah, semakin tinggi kepercayaan yang dipersepsikan maka semakin tinggi juga tingkat nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika persepsinya terhadap kepercayaan semakin rendah maka tingkat nilai pelanggan juga akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian diatas dapat memunculkan hasil dan saran penelitian secara manajerial bahwa perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang kontinyu dan berkelanjutan serta selalu memberikan produk yang berkualitas tinggi karena pelayanan tersebut dapat mempengaruhi konsumen secara visual dan mental sekaligus dan hendaknya perusahaan harus selalu jujur tentang seberapa besar tarif yang dikenakan untuk penggunaan paket telepon karena banyak kasus yang terjadi tarif yang disebutkan oleh telkomsel tidak sesuai dengan tarif yang dikenakan.

Pengaruh komunikasi terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, namun memiliki pengaruh yang sangat lemah dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Implementasi nya adalah semakin tinggi komunikasi yang dipersepsikan maka tingkat nilai pelanggan juga semakin kuat. Sebaliknya, jika persepsinya terhadap komunikasi semakin rendah maka tingkat nilai pelanggan juga semakin rendah. Namun hal ini tidak berlaku pada hubungan komunikasi terhadap kepuasan. Hal ini berarti jika semakin tinggi komunikasi maka tidak selalu kepuasan konsumennya akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian diatas dapat memunculkan hasil dan saran penelitian secara manajerial bahwa komunikasi memang sangat baik untuk dilakukan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan namun komunikasi yang berlebihan juga dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan secara umum komunikasi merupakan landasan keberhasilan sebuah penyedia telekomunikasi karena banyak hal yang dapat dikomunikasikan baik dari produk baru event dan promo kualitas produk dan system informasi penunjang. Pada penelitian ini hubungan antara komunikasi dan nilai pelanggan adalah positif dan signifikan, sementara hubungan antara komunikasi dan kepuasan pelanggan sangat lemah, untuk itu perlu adanya pelayanan informasi untuk menampung ketidakpuasan konsumen dan juga perlu adanya peningkatan wawasan bagi perusahaan dalam hubungannya dengan menjalin komunikasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implementasinya adalah, semakin tinggi nilai pelanggan yang dipersepsikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika persepsinya terhadap nilai pelanggan semakin rendah maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin rendah.

SIMPULAN

Variabel *Bonding* menunjukkan pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap variabel nilai pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan. Semakin tinggi faktor variabel *bonding* maka tidak akan mempengaruhi, atau meskipun ada, pengaruhnya sangat lemah terhadap nilai pelanggan. Variabel Empati menunjukkan adanya pengaruh positif. Semakin tinggi faktor variabel empati maka tingkat nilai dan kepuasan pelanggan juga semakin kuat. Variabel Kepercayaan pada Kartu Prabayar dan Pasca Bayar PT. Telkomsel di Riau Pesisir menunjukkan adanya pengaruh positif. Implementasinya adalah semakin tinggi faktor variabel

Kepercayaan maka tingkat nilai pelanggan juga semakin kuat. Melalui variabel nilai pelanggan, semakin tinggi persepsi variabel Kepercayaan maka secara langsung akan memperkuat kepuasan pelanggan. Variabel Komunikasi menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel nilai pelanggan namun mempunyai hubungan yang lemah terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi faktor variabel Komunikasi maka tingkat nilai pelanggan juga semakin kuat. Melalui variabel nilai pelanggan, semakin tinggi persepsi variabel Komunikasi maka tidak akan secara langsung memperkuat kepuasan pelanggan atau dengan kata lain komunikasi tidak terlalu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kontribusi langsung variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 44,5%

SARAN

Memperbaiki proses pelayanan yang memuaskan pelanggan. Lakukan pembinaan yang kontinu kepada karyawan untuk bersikap lebih ramah, sopan, dan santun, dalam melayani pelanggan. Pembinaan juga dilakukan agar karyawan dapat membangun hubungan yang akrab dengan pelanggan, tidak hanya ketika memberikan pelayanan ketika menjual produk, tetapi juga ketika terjadi masalah pada pelanggan. Lakukan survey berkala dengan pelanggan, untuk meminta masukan apa yang perlu dilakukan dalam membangun interaksi yang lebih akrab dengan pelanggan serta untuk dapat mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Teknologi dan Sistem Informasi hendaknya selalu di kelola secara berkala, agar jaringan Telkomsel selalu tersedia dengan kualitas tinggi, karena kita tahu bahwa keunggulan paling utama masyarakat di Riau Pesisir memilih menggunakan kartu prabayar dan pasca bayar Telkomsel dikarenakan jaringannya yang mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok. Apabila pihak Telkomsel mengeluarkan suatu produk, hendaknya Telkomsel selalu mengatakan tarif yang dikenakan secara jujur, karena pernah terjadi beberapa kondisi dimana promosi produk yang dikatakan tidak sesuai dengan tarif yang aslinya. Karena jika pihak Telkomsel selalu jujur maka akan dapat membangun kepercayaan antara pelanggan dan pihak Telkomsel. Meningkatkan selalu kemampuan karyawan dan cepat tanggap akan serangan dari penyedia telekomunikasi yang lain, karena kita tahu dalam persaingan telekomunikasi, sangat cepat sekali adanya produk atau tarif baru. Untuk itu agar tidak kalah dengan pesaing lain, Telkomsel harus selalu *upgrade* baik dalam segi iklan maupun promosi.

Mengukur pengaruh setiap elemen dari *customer relationship marketing* terhadap nilai pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Dapat juga dikembangkan dengan menambahkan faktor hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan serta melihat pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebagai sasaran paling tinggi dari penjualan produk. Pada penelitian ini peneliti mengukur dan melihat dari segi pelanggan/konsumen. Untuk kedepannya juga bisa meneliti tentang *customer relationship marketing* dari segi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., & Kanyan, A. (2013). Managing the dimensions of relationship marketing in the food service industry. *Jurnal Pengurusan*, 37, 91–103.
- Farida, N. (2012). Pengaruh nilai pelanggan dan hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan serta implikasi pada perpindahan merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(11), 55–64.
- Fernando, T. F. (2015). Impact of Customer Relationship Marketing on Market Performance in Banking Sector – A Study on Bank of Ceylon and Hatton National Bank Customers in Mannar District in Sri Lanka, 7(1), 138–144.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, 1995. *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Maliyah, S. (2015). Pengaruh CITRA MEREK , KEPERCAYAAN (TRUST) DAN KOMITMEN MANAGEMENT Siti Maliyah Universitas Ibnu Khaldun Email : s_maliyah@yahoo.com, 1, 9–21.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Ed. Bahasa Indonesia, ed. 13*. Jakarta: Indeks.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Ed13. Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. Edisi 12*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Putri, A., Edy, I., & Mawardi, Y. M. K. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 1–8.
- Riyadi, S., Hermawan, A., Sumarwan, U., Putra, D. G., Pratiwi, R. N., Publik, J. A., ... Istiatin. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT (Studi pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Blitar). *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.24156/jikk.2015.8.1.49>
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, fandi, 2001. *Total Quality Manajemen*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ulfah, M., Afriasih, C., & Pd, S. (n.d.). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER BONDING (MENGIKAT PELANGGAN) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MEMBER THE FACE SHOP PVJ BANDUNG, 1–18.
- Wijanarko, K. S. (n.d.). Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas menggunakan smartphone samsung galaxy series di kota palu, 34–46. Kartu Halo Hadir dengan Layanan Baru dan Beragam Manfaat Eksklusif. <http://www.telkomsel.com/about/news/891-kartuhalo-hadir-dengan--layanan-baru-danberagam-manfaat-eksklusif.html>. Diakses pada tanggal 21 Desember 2013
- Pelanggan Kartu Halo 25 Juta. kompas.com <http://kompas.com/18123-pelanggan-kartu-halo-25-juta>. Diakses pada 21 Desember 2013.
- Telkomsel Perluas Pasar Kartu Halo <http://www.kabarbisnis.com/read/2831269>. Diakses pada tanggal 21 Desember 2013
- Telkomsel Sabet 4 Gelar di Ajang Top Brand Award 2013. <http://www.tribunnews.com/2013/02/06/telkomsel-sabet-4-gelar-di-ajang-top-brandaward-2013>. Diakses pada tanggal 21 September 2013