

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

Susi Evanita, Vidyarini Dwita dan Israndy
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Abstrak: *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. 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.*

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perkembangan zaman. Banyak usaha atau bisnis berkembang pesat dengan bertambahnya media komunikasi dan informasi yang semakin mudah diakses oleh masyarakat luas. Salah satu bentuk inovasi teknologi dalam komunikasi dan informasi adalah dengan hadirnya jaringan internet sejak tahun 1994 di Indonesia. Jaringan internet menyediakan layanan akses luas dan tanpa batas, yang memungkinkan penggunanya dapat memperoleh segala informasi, melakukan transfer data dan komunikasi dua arah tanpa hambatan jarak, hingga melakukan transaksi bisnis atau dagang (*e-business*). Penggunaan internet saat ini tidak lagi

menjadi kebutuhan bagi para pelaku bisnis namun, juga telah menjadi suatu kebutuhan bahkan *lifestyle* masyarakat umum dalam menjalankan aktivitas mereka. Fenomena inilah yang membuat bisnis penyedia layanan akses internet menjadi lahan bisnis yang menjanjikan.

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

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan.

Pelanggan yang setia tidak bisa menjamin keberhasilan suatu perusahaan, namun juga merupakan sumber daya yang amat berharga bagi suatu perusahaan. Nilai dari suatu perusahaan akan meningkat dengan banyaknya pelanggan yang setia terhadap produk tersebut. Nilai tercipta ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka harapkan. Dari nilai yang diberikan kepada pelanggan tersebut maka perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan bagi

pelanggannya. Pelanggan yang puas akan sampai pada taraf dimana mereka siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, hal itu memperlihatkan kesetiaan mereka pada perusahaan.

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).

Aktifitas *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.

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).

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.

TINJAUAN PUSTAKA

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". 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.

Menurut 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.

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.

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.

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.

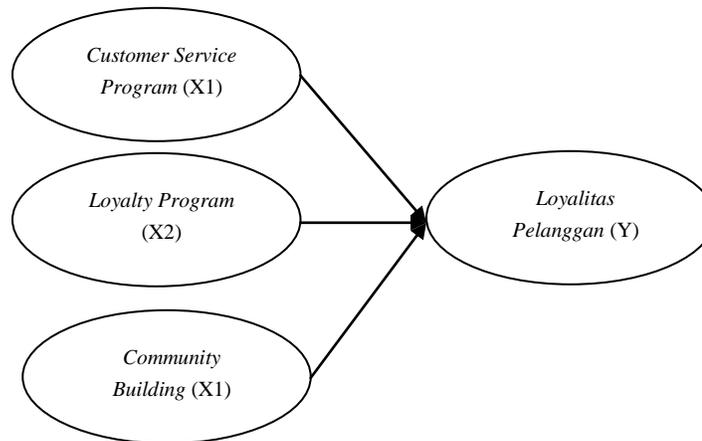
Pengaruh *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

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.

Penelitian yang Relevan

Penelitian Vena dan Wenny (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*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

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

- H1: *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.
- H2: *Customer service program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.
- H3: *Loyalty Program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.
- H4: *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah termasuk dalam penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan kepada pihak atau responden yang menggunakan produk Speedy. Penelitian ini dilakukan di kota Padang pada tahun 2012, yang

meneliti pengaruh Program *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.

Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu metode yang digunakan berdasarkan atas pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Pengambilan sampel seperti ini dilakukan terhadap siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang responden yang bersangkutan cocok sebagai sumber data. Agar sampel yang terambil representatif, maka pengambilan sampel akan didasarkan atas pertimbangan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan penghasilan/pendapatan responden. Dengan menggunakan rumus *Slovin* pada Umar (2000:108) diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara partial atau secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis secara keseluruhan digunakan uji f (f- test), Rangkuti, (2005:154)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Customer Service Program* (X_1), *Loyalty Program* (X_2), dan *Community Building* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis. Koefisien *Customer Service Program*, *Loyalty Program*, dan *Community Building* dapat dimasukkan ke dalam model regresi berganda.

Analisis regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *Customer Service Program*, *Loyalty Program* dan *Community Building* terhadap loyalitas pelanggan Speedy. Dari pengolahan data diperoleh hasil seperti pada Tabel berikut:

Tabel 1. Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the estimate</i>
1	.800	.641	.629	1.797

Sumber: Hasil Olah data Primer (2012)

Dari tabel dapat dilihat *Adjusted R square* 0,629 yang artinya kontribusi variabel *Customer Service Program, Loyalty Program* dan *Community Building* terhadap loyalitas pelanggan adalah 62,9% sedangkan 37,1% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk PT. Telkom, bisa saja dari harga, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Pada Tabel berikut ini dapat dilihat *Coefficients* regresi berganda.

Tabel 2. Regresi Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardized coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1					
(constant)	2.981	.543		1.172	.244
X1	.468	.076	.445	.194	.000
X2	.582	.089	.418	.565	.000
X3	.316	.095	.231	.323	.001

Sumber: Hasil Olah data Primer (2012)

Dari Tabel 2 dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,981 + 0,468 X_1 + 0,582 X_2 + 0,316 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa nilai konstanta sebesar -2,981 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu *Customer Service Program, Loyalty Program* dan *Community Building* maka pelanggan Speedy akan berkurang sebesar -2,981.

Variabel *Customer Service Program* (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,468 menyatakan bahwa semakin tinggi *Customer Service Program* PT. Telkom maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan dari Speedy. Jika variabel *Customer Service Program* meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas dari pelanggan Speedy (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,468 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Variabel *Loyalty Program* (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,582 menyatakan bahwa semakin baik *Loyalty Program* yang dibuat PT. Telkom kepada pelanggan maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan Speedy. Jika variabel *Loyalty Program* meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan Speedy (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,582 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Variabel *Community Building* (X_3) memiliki koefisien regresi positif 0,316. Hal ini berarti semakin bagus *Community Building* yang dibuat dan dilakukan oleh PT. Telkom akan membuat loyalitas pelanggan dari Speedy akan semakin meningkat pula. Jika variabel *Community Building* meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan Speedy (Y) akan mengalami kenaikan 0,316 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Service Program* (X_1), *Loyalty Program* (X_2), dan *Community Building* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan Speedy (Y). Hipotesis 1 adalah *Customer Service Program* (X_1), *Loyalty Program* (X_2), dan *Community Building* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan Speedy (Y). Uji F statistik dilakukan untuk melihat apakah secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pedoman dalam uji F adalah membandingkan signifikansi yang dihasilkan dengan *alpha* 5% dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel.3. Hasil Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1	<i>Regression</i>	552.628	3	184.209	57.023	.000(a)
	<i>Residual</i>	310.122	96	3.230		
	<i>Total</i>	862.750	99			

a *Predictors: (Constant), X3, X2, X1*

b *Dependent Variabel: Y*

Sumber: Hasil Olah data Primer (2012)

Dari Tabel 3 diperoleh F_{hitung} sebesar 57,023 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis 2 berbunyi *Customer Service Program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar. Berdasarkan Tabel yang menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel X_1 sebesar 6,194 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya *Customer Servive Program* berpengaruh signifikan terhadap pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.

Hipotesis 3 yang di uji adalah *Loyalty Program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar pada *alpha* 5%. Berdasarkan Tabel yang menunjukkan hasil analisis regresi diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel (X_2) sebesar 6,565 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini berarti *Loyalty Program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.

Hipotesis 4 yang diuji adalah *Community Building* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia

(Telkom), Tbk Kandatel Sumbar pada *alpha* 5%. Berdasarkan Tabel yang menunjukkan hasil analisis regresi diperoleh T_{hitung} untuk variabel (X_3) sebesar 3,323 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima. Berarti *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar.

SIMPULAN DAN SARAN

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 meningkatkan 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 meningkatkan 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.

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) Menigkatkan 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 RUJUKAN

- 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.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Idris. (2004). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Progra SPSS*. Edisi Revisi Bahan ajar Program MM, Padang: FE UNP

- Kotler, Gary Armstrong, (2002), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 2, Edisi kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- _____, (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.
- 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.
- 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 tidak dipublikasikan. Universitas Kristen Petra.