

PENGARUH CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN USEETV DI PT. TELKOM LEMBONG, BANDUNG JAWA BARAT TAHUN 2019.

Yogha Wira Aditya Rachmat¹, Nellyaningsih, Dra., MM.²

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹yogha.wira@gmail.com, ²nellyaningsih18@gmail.com

Abstrak

UseeTV adalah produk televisi kabel milik PT. Telkom. Produk ini memiliki kelebihan daripada pesaing sejenis yaitu memiliki fitur unik yang bernama TV On Demand (TVOD). TVOD adalah fitur yang dimiliki oleh UseeTV yang memungkinkan untuk melakukan penayangan ulang siaran 7 hari sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan televisi kabel beserta kepuasan pelanggan menggunakan UseeTV. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah survei. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner campuran yaitu terbuka dan tertutup. Kuesioner yang didistribusikan sejumlah 100 responden dengan teknik sampling convenience. Metode pembahasan yang digunakan adalah pembahasan deskriptif. Hasil data yang didapat adalah 1) Pelanggan memiliki faktor tersendiri didalam pemilihan merek televisi kabel. 2) UseeTV memiliki keunikan tersendiri dimata masyarakat yaitu fitur unik TV On Demand. 4) Masyarakat sadar akan UseeTV karena adanya promosi melalui CRM tersebut. Batasan penelitian ini adalah peneliti hanya membahas mengenai pengaruh CRM (Customer Relationship Management) terhadap kepuasan pelanggan UseeTV beserta faktor-faktor pemilihan merek televisi kabel. Keterbatasan lainnya adalah pengambilan responden berada di lingkungan Bandung.

Kata kunci : CRM, Kepuasan Pelanggan, UseeTV

Abstract

UseeTV is a cable television product owned by PT.Telkom. This product has advantages over similar competitors that has a unique feature called TV On Demand (TVOD). TVOD is a feature that owned by UseeTV that allow replay broadcast 7 days before. The purpose of this research is to analyze what kind of factors affect the selection of cable television and brand awareness on UseeTV.

The method used in this research is survey. The data collection method used is a mixed questionnaire that is open and closed. Questionnaires distributed total by 100 respondents with sampling convenience techniques. The method of discussion used is descriptive discussion.

The results of the data are 1) Customer has its own factor in the selection of cable television brand. 2) Brand awareness of UseeTV still low. 3) UseeTV has its own uniqueness that is unique feature of TV On Demand. 4) The public is aware of UseeTV because advertisement onTV.

The limitation of this study is only discussing the influence of CRM (Customer Relationship Management) on Usee TV Customer Satisfaction the selection factors of cable television brand based on the respondents who are in Bandung area.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, UseeTV

1. Pendahuluan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK".

Dalam upaya bertransformasi menjadi digital telecommunication company, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (customer-oriented). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih lean (ramping) dan agile (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan customer experience yang berkualitas.

Perkembangan bisnis saat ini berjalan dengan pesat, menciptakan persaingan yang cukup ketat. Para perusahaan berlomba-lomba dalam dalam mencapai tujuan mereka, yaitu dalam meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Hal ini menuntut sebuah perusahaan untuk lebih peka, kritis dan kreatif dengan perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah menciptakan

sebuah produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan begitu maka produk tersebut akan mampu bersaing dengan produk-produk di pasaran.

2. Dasar Teori dan Metodologi

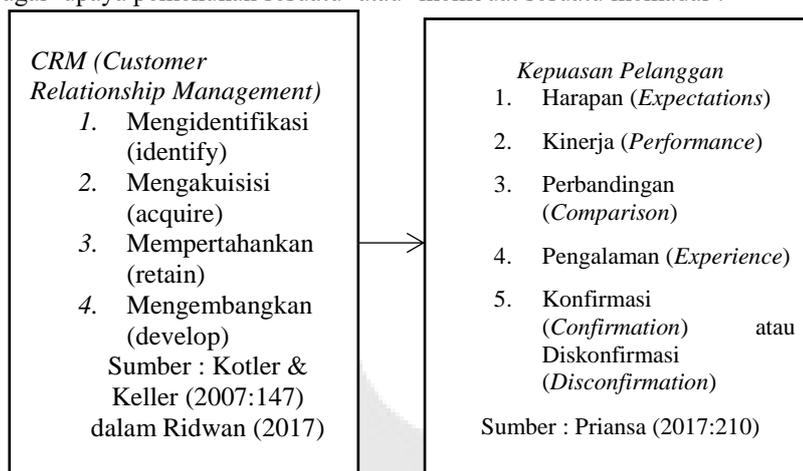
Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan pelayanan pelanggan yang unggul.

Lupiyoadi (2014) sering memandang jasa sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Kotler (2004) dalam Lupiyoadi (2014) jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu perusahaan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2016:168) “CRM is process of carefully managing detailed information about individual customer and all customer “touch point” to maximize loyalty. CRM is important because a major driver of company profitability is the aggregate value of the company’s customer base.” CRM adalah proses dengan hati-hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan individual dan semua pelanggan “titik sentuh” untuk memaksimalkan loyalitas. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan.

Tjiptono (2014:253) menyampaikan bahwa kata ‘kepuasan atau satisfaction’ berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:8), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hubungan kausal menurut Sugiyono (2017:37) adalah sebagai berikut: “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)”.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Sugiyono (2017:98) menyatakan skala ordinal sebagai berikut: “Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat konstruk yang diukur”. Penelitian ini juga menggunakan metode skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93).

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

diukur. Agar data yang didapatkan valid, diperlukan pengujian validitas terlebih dahulu terhadap instrumen pengujian (pertanyaan).

Uji validitas bertujuan mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan, berikut kriterianya:

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Dari semua item pernyataan yang telah diuji baik Customer Relationship Management (CRM) dan Kepuasan Pelanggan semua item dinyatakan valid. Karena item-item pada tabel tersebut melebihi $r\text{-tabel}$, dimana $r\text{-tabel}$ untuk jumlah responden 100 adalah 0,196.

4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:121) reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan suatu instrumen. Instrumennya dinyatakan reliabilitas, apabila instrumen tersebut digunakan untuk mengukur objek/subjek yang sama oleh orang yang sama atau berbeda dalam waktu yang berbeda, akan menghasilkan data yang relatif sama.

Hasil pengujian realibilitas dengan menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas menyatakan reliabel, karena memenuhi persyaratan realibilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,712 untuk variabel *Customer Relationship Management* (CRM), dan 0,824 untuk variabel Kepuasan Pelanggan, karena dua variabel tersebut lebih besar dari 0,60.

4.3 Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dan data tersebut kemudin disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan nilai penyebaran. Pada setiap item pernyataan untuk responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) dikali dengan empat, untuk yang menjawab Setuju (S) dikalikan tiga, untuk pernyataan Tidak Setuju (TS) dikalikan dengan dua dan untuk responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dikalikan dengan poin satu.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dengan program statistik SPSS berdasarkan pada uji Kosmogrov-Smirnov, nilai yang baik adalah nilai yang berdistribusi normal. Berikut adalah hasil perhitungan uji normalitas melalui SPSS yang diuji berdasarkan uji grafik p-plot.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk menguji hubungan linearitas antara variabel dependen dengan variabel independen. Perhitungan ini menggunakan bantuan program SPSS. Berikut hasil Uji Linieritas

Berdasarkan nilai Signifikasi (Sig); dari output diatas, diperoleh nilai signifikasi adalah 0,752 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara CRM (Customer Relationship Management) (X) dengan kepuasan pelanggan (Y).

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas X (*independen*) dan variabel terikat Y (*dependen*). Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah). Karena dalam penelitian ini memiliki satu variabel independen X dengan variabel dependen Y, maka digunakan analisis regresi sederhana.

$$Y = -0,262 + 0,678 X$$

Dari hasil persamaan regresi linier tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar -0,262 artinya jika variabel bebas Customer Relationship Management bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka Kepuasan Pelanggan akan bernilai sebesar -0,262.
- b) Koefisien X = 0,678 artinya jika variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan atau dengan kata lain jika variabel *Customer Relationship Management* (CRM) ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan bertambah sebesar 0,678.

d. Uji-T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji t tersebut dilakukan dengan kriteria hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$.

t_{tabel} diperoleh dari $df = n - k = 100 - 2 = 98$ dan taraf signifikannya adalah 5%

Berdasarkan analisis, diperoleh $t_{hitung} = 9,756$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka secara parsial variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,01 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil daripada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

e. Uji Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proposi presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas.

Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,488	1,87930

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan hasil uji determinasi atau Uji R , diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,702, nilai R Square sebesar 0,493. Hal ini menjelaskan dari hasil pengolahan data analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai hubungan sebesar 70,2 % dan *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 49,3%. sedangkan 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan UseeTV di Telkom Lembong, Kota Bandung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan presentase hasil tanggapan responden terhadap variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dengan jumlah responden sebanyak 100 adalah sebesar 79,82% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik karena berada pada rentang antara 81,25 % sampai 100% dan dapat disimpulkan *Customer Relationship Management (CRM)* pelanggan UseeTV di Telkom Lembong termasuk dalam kategori sangat baik
2. Berdasarkan analisa terhadap 100 responden untuk variabel kepuasan pelanggan hasil tanggapan responden memperoleh presentase sebesar 73,85 % dan termasuk dalam kategori tinggi atau baik karena berada pada rentang antara 62,5% sampai 81.25 sehingga menurut responden kepuasan pelanggan UseeTV di Telkom Lembong, Kota Bandung dinilai baik.
3. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi bergandanya yaitu : $Y = -0,262 + 0,678 X$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,499 yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 49,3%. sedangkan 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan Usee Tv Telkom Lembong, Bandung, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *Customer Relationship Management (CRM)* Secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel *Customer Relationship Management (CRM)* terdapat pada pada item pernyataan ke-4 , yaitu "Usee Tv selalu melakukan perkembangan perubahan lebih baik setiap tahunnya" dengan skor 73,75% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan UseeTv Telkom Lembong dapat meningkatkan pengembangan produk dan layanan yang ada sehingga dirasakan langsung oleh pelanggan.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kepuasan pelanggan Secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat pada pada item pernyataan ke-10 , yaitu "UseeTV Telkom memillii keunggulan komperatif dibandingkan produk lainnya" dengan skor 69,75% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan perusahaan Telkom Lembong dapat meningkatkan dari karakteristik khusus yang lebih dominan dan unggul dibandingkan produk pesaing sehingga konsumen puas dengan produk dan layanan yang diberikan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, diperoleh hasil pengaruh *CRM* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 49,3%. Sebaiknya perusahaan meningkatkan atau mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dibenak konsumen dengan cara perbaikan dalam pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, serta perusahaan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan sehingga pelangga merasa memiliki hubungan khusus terhadap perusahaan dan merasa puas dengan produk ataupun layanan yang diberikan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli yaitu sebesar 51,1%.
2. Memperluas area penelitian karena pada penelitian ini hanya dilakukan di kawasan Kota Bandung. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memperluas area penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Priansa, Donni J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson
- Carissa, et al. 2014. *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* Untuk
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Trijono Rachmat, 2015, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Paps Sinar Sinanti
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian : Populer dan Praktis*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada

Penelitian Terdahulu :

- Fatimah, S., Nellyaningsih. (2017). *Analisis Service Quality Dengan Menggunakan Metode Fishbone Diagram (Studi Kasus Pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung)*. *E-Proceedin Of Applied Science Vol.3, No.2*.
- Lina fatimah 2017, *Tinjauan kepuasan pelanggan terhadap produk Ferronickel, PT Antam Tbk. Tahun 2012-2017*. *Jurnal D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*
- Aam Rominah 2018, *Tinjauan Mengenai Aktivitas Customer Relationship Management (Crm) Pada Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung Tahun 2018*. *Jurnal D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*.
- Diana Putri 2017, *Tinjauan Kepuasan Pelanggan pada Produk Indihome Dari Aktifitas Telemarketing PT Telkom Indonesia Cabang Tegalega Bandung 2017*. *Jurnal D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*.
- Riswan E. Tarigan, Arnon M. Sugiarto, Andree E. Widjaja 2017, *Pengaruh Faktor -Faktor Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Hypermart*.

Wina Endra Nitha dan Ade Maulana Yusuf 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bjb Cabang Depok

Internet :

<https://apjii.or.id/survei> (diakses 25/03/19)

<https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/Indo/tkahomepage/halaman-telkomindonesia.html> (diakses 01/04/19)

<https://indihome.co.id/paket> (diakses 05/04/19)

