

Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty Yang Di Moderasi Dengan Customer Trust Pada Segmen RMS PT.Telkom

Nadila Sandrina Anwar¹, Maria Apsari Sugiat²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nsandrinaanwar@student@telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mariasugiat@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Competition in the telecommunication industry and internet service providers is increasing and becoming more diverse. Therefore, PT Telkom must have a strategy to survive and win the internet service provider industry competition. One strategy is to optimize customer relationship management to increase trust and loyalty.

This study aimed to determine and analyze how customer relationship management impacts customer loyalty, moderated by customer trust at PT. Telkom Indonesia. The sample and population of this study were 33 B2B customers who operated in the retail and media sector at PT. Telkom.

The result of this study found that CRM components have a positive impact on customer loyalty. Customer trust does not moderate all CRM components (customer knowledge, customer orientation, customer engagement).

Keyword-customer relationship management, customer trust, customer loyalty, Telkom

Abstrak

Saat ini persaingan industri telekomunikasi dan penyedia layanan internet semakin meningkat dan beragam. Oleh karena itu, PT.Telkom harus memiliki strategi untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan di industri penyedia layanan internet. Salah satunya dengan mengoptimalkan manajemen hubungan pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan juga loyalitas. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana manajemen hubungan pelanggan berdampak pada *customer loyalty* yang dimoderasi dengan *customer trust* di PT.Telkom. Hasil penelitian ini didapatkan, komponen yang terdapat di CRM berdampak positif terhadap *customer loyalty*. *Customer trust* tidak memoderasi seluruh komponen CRM (*customer knowledge, customer orientation, customer engagement*).

Keyword-customer relationship management, customer loyalty, customer trust, B2B, Telkom

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju, dan internet telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang. Kemajuan teknologi yang cepat mendorong, perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Akibat persaingan antar perusahaan semakin intens dan masing-masing perusahaan menawarkan keunggulan tersendiri (Zurani & Amalia, 2022). Penyedia layanan internet berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanan, dan jaringan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Effendie & Rachmawati, 2023). Dilansir dari APJII (2024), total populasi pengguna internet di Indonesia pada periode 2023-2024 mengalami peningkatan mencapai 221 juta jiwa. Pada periode 2018-2022 jumlah ISP meningkat mencapai 13.20 juta, sementara jumlah penyedia layanan telekomunikasi terus bertambah menjadi 347 perusahaan (Badan Pusat Statistik, 2022). PT.Telkom Indonesia sebagai market leader, harus mempertahankan kualitas layanannya. Upaya ini penting untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada, mencegah mereka beralih ke provider lain dan dapat mencapai target perusahaan (Fitriyani & Hendriyani, 2021). Untuk dapat mempertahankan pelanggan tentunya organisasi memerlukan hubungan pelanggan merupakan strategi organisasi yang sangat penting. Manajemen hubungan pelanggan membantu perusahaan untuk tetap berfokus pada kebutuhan pelanggan (Sweeney et al., 2020). Melalui penerapan manajemen hubungan pelanggan, perusahaan dapat memperdalam pemahaman dan interaksi dengan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan Tingkat loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Alam et al., 2021). Keberhasilan dalam manajemen hubungan pelanggan sering kali bergantung pada faktor-faktor internal perusahaan seperti, komitmen, sumber daya, dan kualitas layanan yang menjadi faktor dalam meningkatkan kepuasan, company reputation dan loyalitas (Sugiat & Sudirman, 2024). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor kunci keberhasilan bagi banyak perusahaan (Alam

et al., 2021; Alam & Noor, 2020). Permasalahan pada *customer trust* yang terjadi di PT.Telkom khususnya segmen RMS sebagai berikut:

- A. Proses *delivery* layanan cukup lama, sehingga menyebabkan *customer* merasa khawatir melakukan *repeat order*
- B. Adanya pemutusan layanan secara sepihak terkait pembayaran yang tertunggak, sehingga menyebabkan terhambatnya kegiatan operasional dari *customer*.

Dua hal tersebut dapat menyebabkan timbulnya rasa kurang percaya terhadap kehandalan dari layanan Telkom. Berdasarkan data internal segmen Ritel & *Media Service* tahun 2023 terdapat beberapa perusahaan yang terlambat melakukan pembayaran, penanganan gangguan tidak sesuai, administrasi pembayaran lama, harga mahal, bandwidth tidak bagus, informasi kurang update dan terdapat keluhan terkait pemutusan layanan secara langsung tanpa adanya pengingat tanpa adanya pengingat jika terjadi keterlambatan dalam pembayaran. Apabila permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan tidak terselesaikan dengan manajemen hubungan pelanggan yang baik, akan menyebabkan pelanggan kurang percaya terhadap layanan yang diberikan oleh Telkom yang dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke kompetitor, loyalitas terbentuk karena didasari oleh keyakinan dan kehandalan layanan yang diberikan oleh PT.Telkom, sehingga keinginan untuk membayar secara tepat waktu akan lebih diutamakan, karena pelanggan yang loyal cenderung kurang sensitive terhadap harga (Ismail, 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa CRM yang efektif dapat mendukung perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian “Pengaruh CRM Terhadap *Customer Loyalty* Yang Di Moderasi Dengan *Customer Trust* Pada Segmen RMS PT.Telkom”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi memenuhi kebutuhan pelanggan dan sosial dengan berbagai cara melalui memproduksi, promosi kepada pelanggan yang memberikan manfaat baik fungsional maupun emosional (Kotler & Keller, 2021). Menurut Priansa (2021) pemasaran didefinisikan sebagai sebagai aktivitas pemasar untuk memasarkan produk, yang bertujuan untuk memproduksi, menetapkan harga, dan promosi kepada pelanggan.

B. *Customer Relationship Management*

Manajemen hubungan pelanggan diartikan sebagai praktik dalam mengelola data secara komperhensif terkait pelanggan (Kotler & Keller, 2021).

C. *Customer Knowledge*

Pemahaman pelanggan dapat membantu organisasi dalam menjawab dengan cepat dengan kebutuhan pelanggan tetap dapat memahami perubahan pasar.(Migdadi, 2020). Pemahaman pelanggan dapat diartikan sebagai pemahaman konsumen, keinginan, dan prioritas pelanggan yang menjadi asset terpenting bagi perusahaan untuk memberikan keunggulan kompetitif (Ahmad, 2020).

D. *Customer Orientation*

Orientasi pelanggan merujuk pada bagaimana strategi organisasi untuk dapat memuaskan dan memahami pelanggan (Rodriguez et al., 2015)

E. *Customer Advocacy*

Customer advocacy diartikan sebagai proses organisasi dalam menangani kebutuhan pelanggan dengan tekun dan dapat menyajikan informasi serta data yang akurat kepada pelanggan (Rahadian et al., 2020). *Customer advocacy* didefinisikan sebagai rekomendasi kepada pelanggan lain (Sweeney et al., 2020)

F. *Customer Engagement*

Keterlibatan pelanggan diartikan sebagai ikatan emosional pelanggan terhadap suatu brand yang mengarah pada interaksi pelanggan dengan organisasi dan produk (Thakur, 2018).

G. *Customer Trust*

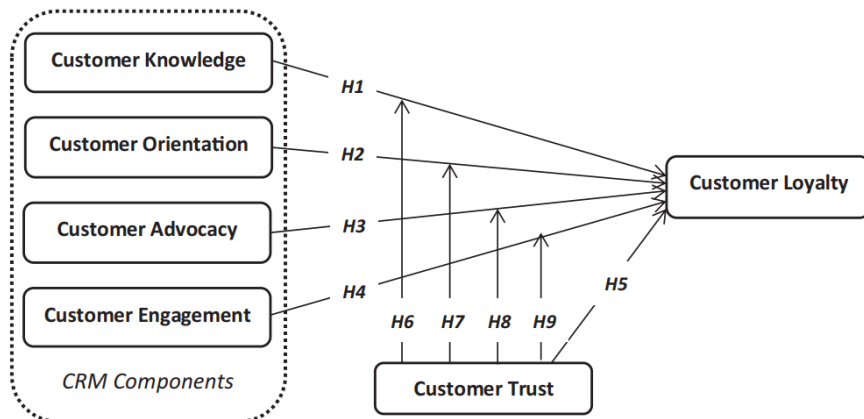
Kepercayaan menjadi hal yang krusial dalam berbagai penjualan, adanya pelanggan yang telah percaya pada suatu perusahaan maupun layanan maka akan memudahkan organisasi untuk mendatangkan dan mempererat hubungan antar perusahaan dengan pelanggan (Marcella et al., 2022). Kepercayaan dapat membangun dan memperkuat relasi dengan pelanggan (Boonlertvanich, 2019).

H. *Customer Loyalty*

Loyalitas diartikan sebagai janji yang dipegang oleh pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang ataupun berlangganan produk dan jasa dari perusahaan tertentu (Kotler & Keller, 2021). Tujuan loyalitas adalah membantu organisasi dalam mempertahankan konsumen dan dapat meningkatkan pendapatan (Srisusilawati et al., 2023).

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diartikan sebagai model yang menjelaskan keterkaitan teori dengan berbagai hal teridentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting (Sugiyono, 2022). Penelitian ini berlandaskan pada kerangka pemikiran studi terdahulu yang dilakukan oleh Alam et al (2021). Kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Alam et al (2021)

J. Hubungan antar Variabel

Pemahaman pelanggan berperan penting dalam melakukan pendekatan dengan pelanggan, *customer knowledge* membahas terkait permintaan, harapan, ide dan pengalaman pelanggan (Karimi & Allameh, 2016). Pengetahuan pelanggan diaplikasikan untuk memahami keinginan dan kebutuhan yang dianggap memberikan dampak yang penting bagi perusahaan (Ahmad, 2020; Alam et al., 2021). Strategi ini digunakan untuk mengelola informasi pelanggan dan menjamin layanan yang diberikan sesuai yang mereka inginkan dan dapat meningkatkan loyalitas (Xu & Walton, 2005).

1. H₁: *Customer knowledge* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada segmen Ritel & Media Service di PT.Telkom Indonesia.

Orientasi pelanggan yang diaplikasikan dengan baik pada organisasi dapat membantu memahami keinginan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas (Hibatullah & Tjahjaningsih, 2023). Orientasi pelanggan dapat membantu organisasi dalam mengambil keputusan dan dapat mengetahui keinginan pelanggan. Oleh karena itu, organisasi berupaya memberikan layanan yang optimal (Syahira & Thamrim, 2023). Orientasi pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas (Ayang & Sugiati, 2022).

2. H₂: *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada segmen Ritel & Media Service di PT.Telkom Indonesia.

Customer advocacy berperan untuk membangun komitmen dan kepercayaan serta digunakan untuk memberikan informasi secara akurat kepada pelanggan (Rahadian et al., 2020). *Customer advocacy* diimplementasikan untuk memberikan rekomendasi positif kepada pelanggan lain (Sweeney et al., 2020).

3. H₃: *Customer advocacy* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada segmen Ritel & Media Service di PT.Telkom Indonesia.

Keterlibatan pelanggan berkaitan dengan interaksi pelanggan dengan *brand* yang merujuk pada komunikasi pelanggan dengan penyedia layanan (Thakur, 2018). *Customer engagement* dimaknai sebagai keterlibatan

emosional pelanggan yang dapat memperkuat loyalitas (Prentice et al., 2019). Pada penelitian Ekasari & Kurniawati (2022) keterlibatan pelanggan berdampak positif untuk meningkatkan loyalitas.

4. H₄: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada segmen Ritel & *Media Service* di PT.Telkom Indonesia.

Kepercayaan pelanggan menjadi pondasi utama dalam membangun usaha maupun yang dimiliki oleh organisasi. Kepercayaan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu untuk meningkatkan loyalitas (Kabadayi, 2016).

5. H₅: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada segmen Ritel dan *Media Service* di PT.Telkom Indonesia.

Kepercayaan menjadi pendorong utama dalam memelihara hubungan interaksi berkelanjutan dengan pelanggan (Issock et al., 2020). Kepercayaan dapat diartikan sebagai landasan utama untuk mengawasi komunikasi dan relasi dengan pelanggan, apabila pelanggan sudah percaya terhadap suatu *brand*, memudahkan organisasi untuk meningkatkan loyalitas dan pengetahuan pelanggan (Alam et al., 2021).

6. H₆: *Customer trust* memoderasi *customer knowledge* dan *customer loyalty* pada segmen Ritel & *Media Service* di PT.Telkom Indonesia.

Orientasi pelanggan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan, dan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian secara teratur, sehingga pelanggan memiliki persepsi positif terkait produk dan layanan (Guenzi & Georges, 2010). Loyalitas dan pengetahuan pelanggan tidak memoderasi *customer orientation* dan *customer loyalty*.

7. H₇ *Customer Trust* memoderasi hubungan *customer orientation* dan *customer loyalty* pada segmen Ritel & *Media Service* di PT. Telkom Indonesia.

Customer advocacy berkaitan proses organisasi dalam menangani permintaan dan dapat menyajikan data yang dapat dipercaya kepada pelanggan (Rahadian et al., 2020). Pada penelitian Alam et al (Alam et al., 2021) *customer advocacy* tidak dimoderasi oleh *customer trust*

8. H₈ : *Customer trust* memoderasi hubungan *customer advocacy* dan *customer loyalty* pada segmen Ritel & *Media Service* di PT.Telkom Indonesia.

Keterlibatan pelanggan diidentifikasi sebagai ikatan emosional yang digambarkan bahwa pelanggan antusias terhadap brand tertentu, yang mendorong mereka untuk berinteraksi dengan produk (Thakur, 2018). Pada penelitian Alam et al (Alam et al., 2021) *customer advocacy* tidak dimoderasi oleh *customer trust*.

9. H₉: *Customer Trust* memoderasi hubungan *customer engagement* dan *customer loyalty* pada segmen Ritel & *Media Service* di PT.Telkom Indonesia.

III. METODE PENELITIAN

Metode menggunakan kuantitatif dengan tujuan analisis adalah kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana yang bertindak sebagai penyebab dan variabel yang menjadi akibat, serta memperjelas sifat kausalitas dan mengkonfirmasi apakah suatu hubungan bersifat positif atau negatif (Indrawati, 2015). Penelitian ini memakai unit analisis individu, menggunakan teknik tersebut karena menganalisis pelanggan yang pernah atau sedang memakai produk maupun layanan dari PT.Telkom khususnya pada segmen Ritel & *Media service*. Berdasarkan durasi pelaksanaan menggunakan teknik *cross-sectional*. Teknik tersebut dilakukan karena pengumpulan data dalam satu waktu yang kemudian diproses, dianalisis dan ditarik kesimpulan (Indrawati, 2015). Skala pengukuran menggunakan skala ordinal dengan instrument penelitian skala likert. Skala likert diaplikasikan untuk mengukur persepsi, tindakan serta penyebaran kuesioner (Indrawati, 2015). Populasi dan sampel adalah pelanggan yang pernah atau sedang memakai produk maupun layanan dari PT.Telkom khususnya pada segmen sebanyak 33 pelanggan B2B respon, sampling ini termasuk dalam sampling sensus.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan untuk menentukan ketetapan data yang dikumpulkan untuk menemukan hubungan variabel eksogen dan variabel endogen, dengan menggunakan Produk-Moment Pearson, hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
CK	1	0.836	0.349	Valid
	2	0.746	0.349	Valid
	3	0.831	0.349	Valid
CO	1	0.776	0.349	Valid
	2	0.761	0.349	Valid
	3	0.744	0.349	Valid
	4	0.743	0.349	Valid
CE	1	0.747	0.349	Valid
	2	0.827	0.349	Valid
	3	0.74	0.349	Valid
	4	0.753	0.349	Valid
CT	1	0.806	0.349	Valid
	2	0.738	0.349	Valid
	3	0.811	0.349	Valid
	4	0.870	0.349	Valid
	5	0.825	0.349	Valid
CL	1	0.78	0.349	Valid
	2	0.762	0.349	Valid
	3	0.848	0.349	Valid
	4	0.770	0.349	Valid
	5	0.720	0.349	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Diperoleh seluruh variabel memiliki nilai rhitung > r tabel sebesar 0.349, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut valid.

B. Uji Reliabelitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan nilai *cronbach's alpha* dengan nilai signifikan > 0.70 dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Customer Knowledge (X1)</i>	0.726	Reliabel
<i>Customer Orientation (X2)</i>	0.870	Reliabel
<i>Customer Advocacy (X3)</i>	0.757	Reliabel
<i>Customer Engagement (X4)</i>	0.762	Reliabel
<i>Customer Trust (M)</i>	0.859	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.823	Reliabel

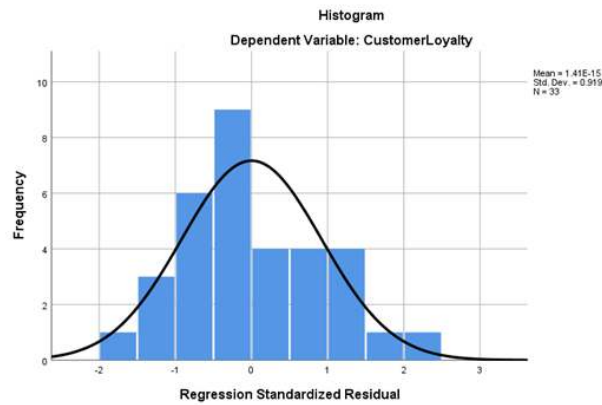
Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Nilai *customer knowledge* (0.726), *customer orientation* (0.870), *customer advocacy* (0.757), *customer engagement* (0.762), *Customer trust* (0.859), *customer loyalty* (0.823). Nilai koefisien reliabilitas menunjukkan kuesioner tersebut reliabel dan sudah layak untuk digunakan penelitian.

C. Asumsi Klasik

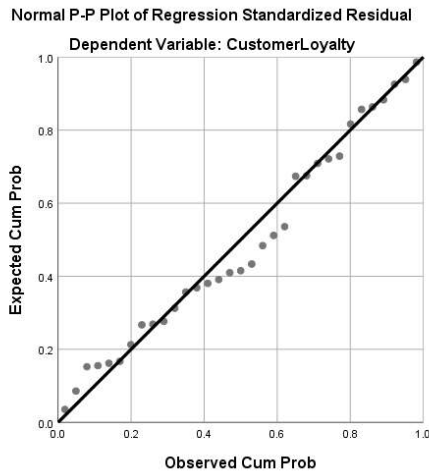
1. Uji Normalitas

Uji normalitas diaplikasikan untuk mengidentifikasi apakah variabel eksogen dan endogen berdistribusi normal. Apabila uji distribusi menunjukkan data normal dapat disimpulkan regresi tersebut baik (Ghozali, 2018).



Gambar 4. 1 Uji Normalitas
Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Histogram menunjukkan distribusi data telah memenuhi uji normalitas. Hal ini dapat diketahui melalui bentuk kurva yang sebagian mengikuti pola distribusi normal. Selain dengan histogram uji normalitas dapat diketahui melalui P-Plot seperti gambar dibawah:



Gambar 4. 2 P-Plot
Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

P-Plot bisa disimpulkan, titik-titik data tersebar secara merata disekitar garis diagonal dan mengikuti pola. Hal tersebut mengartikan bahwa data cenderung berdistribusi normal.

Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorove Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

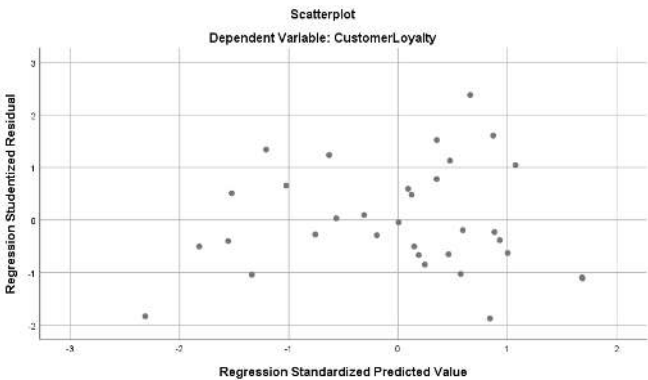
		Unstandardiz ed Residual
N		33
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06604097
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.071
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil signifikan, untuk seluruh variabel lebih besar dari tingkat signifikan yang telah ditetapkan 0.06. hal ini disimpulkan seluruh variabel berdistribusi normal.

D. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan, variasi residual antara variabel satu observasi dengan observasi lain. Penelitian ini menggunakan scatterplot dengan program SPSS ver 25. Pola titi-titik pada scatterplot diamati untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Apabila titik-titik pada scatterplot menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Karena titik-titik tersebar secara acak diatas dan dibawah sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, scatterplot diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

E. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas diaplikasikan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel bebas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* melebihi 0.1 dan VIF kurang dari 10, dapat diartikan data tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.356	1.239		1.094	.284		
	Customerknowledge	.391	.109	.300	3.605	.001	.421	2.378
	CustomerOrientation	.302	.065	.356	4.677	.000	.503	1.988
	CustomerAdvocacy	.585	.081	.495	7.186	.000	.614	1.629
	CustomerEngagement	-.145	.117	-.117	-1.245	.224	.327	3.062
	CustomerTrust	.171	.073	.183	2.358	.026	.484	2.064

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Menurut data diatas, menunjukkan hasil uji multikolinearitas bahwa nilai *tolerance customer knowledge* (X1) adalah 0.421, *customer orientation* (X2) adalah 0.503, *customer advocacy* (X3) adalah 0.614, dan *customer engagement* (X4) adalah 0.327, dan *customer trust* adalah 0.484. nilai tersebut telah memenuhi nilai tolerance dan pada tiap variabel bebas >0.1 dan VIF < 10. Oleh karena itu, diartikan tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengidentifikasi apakah variabel independent seperti *customer knowledge*, *customer orientation*, *customer advocacy*, *customer engagement*, *customer trust* terhadap *customer loyalty*, digunakan regresi linear berganda

Tabel 4. 5 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.356	1.239		1.094	.284		
	CustomerKnowledge	.391	.109	.300	3.605	.001	.421	2.378
	CustomerOrientation	.302	.065	.356	4.677	.000	.503	1.988
	CustomerAdvocacy	.585	.081	.495	7.186	.000	.614	1.629
	CustomerEngagement	-.145	.117	-.117	-1.245	.224	.327	3.062
	CustomerTrust	.171	.073	.183	2.358	.026	.484	2.064

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil diatas, dapat dirumuskan bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 + X_1 + \dots + b_5X_5$$

$$Y = 1.356 + 0.391 + 0.302 + 0.585 + 0.145 + 0.171$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2.132. menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Customer Knowledge* (X_1), *Customer Orientation* (X_2), *customer advocacy* (X_3), dan *customer engagement* (X_4) sama dengan 0, artinya *customer loyalty* (Y) akan menjadi 1356.
2. Nilai koefisien regresi X_1 adalah 0.391 menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel *customer knowledge* (X_1) dan *customer loyalty* (Y). Artinya setiap kali nilai X_1 meningkat, maka Y juga akan meningkat
3. Nilai koefisien regresi X_2 adalah 0.302 menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel *customer orientation* (X_1) dan *customer loyalty* (Y). Artinya setiap peningkatan nilai X_2 , akan menyebabkan peningkatan Y .
4. Nilai koefisien regresi X_3 adalah 0.585 menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel *customer advocacy* (X_4) dan *customer loyalty* (Y). Artinya setiap peningkatan X_3 , akan meningkatkan nilai
5. Jika nilai koefisien regresi X_4 adalah 0.145 menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel *customer engagement* (X_4) dan *customer loyalty* (Y). Artinya setiapkenaikkan X_4 diikutioleh kenaikan nilai Y juga akan meningkat.
6. Jika nilai koefisien *customer trust* (X_5) adalah 0.171 menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel *customer trust* (X_5) dan *Customer loyalty* (Y)

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikan secara parsial (Uji T) dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 diterima, berarti hal ini diartikan tidak ada pengaruh dari variabel X terhadap Y .
- b. Jia $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, diartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap Y .

Untuk menentukan nilai uji T, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- a. Tingkat kesalahan (α) = 0.05% dan derajat kebebasan (dk) adalah ($n-k-1$)
 - b. N = jumlah responden adalah 33
 - c. K = jumlah variabel penelitian 6
- Maka (df) = $n-k-1 = 33 - 5 - 1 = 27$
 Uji t tabel yang digunakan adalah $t_{0.05(27)} = 2.051$

Tabel 4. 6 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.356	1.239		1.094	.284
	Customerknowledge	.391	.109	.300	3.605	.001
	Customerorientation	.302	.065	.356	4.677	.000
	Customeradvocacy	.585	.081	.495	7.186	.000
	Customerengagement	-.145	.117	-.117	-1.245	.224
	CustomerTrust	.171	.073	.183	2.358	.026

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- variabel *Customer Knowledge* (X_1), menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3.605 > t tabel sebesar 2.051 dan nilai signifikan adalah 0.001 < 0.05. Oleh karena itu, H_1 diterima. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel *customer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada segmen Ritel & Media service di PT.Telkom Indonesia.
- Variabel *Customer Orientation* (X_2), menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4.677 > t tabel sebesar 2.051 dan nilai signifikan adalah 0.000 < 0.05. Dengan demikian, H_2 diterima. Dapat disimpulkan variabel *Customer Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada segmen Ritel & Media service di PT.Telkom Indonesia.
- Variabel *customer advocacy* (X_3), menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7.186 > t tabel 2.051 dan nilai signifikan adalah 0.000 < 0.05. dengan demikian, H_3 diterima. Dapat disimpulkan variabel *customer advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada segmen Ritel & Media Service di PT.Telkom Indonesia.
- Variabel *customer engagement* (X_4), menunjukkan bahwa t hitung sebesar -1.245 < t tabel 2.051 dan nilai signifikansi adalah 0.224 > 0.05. Oleh karena itu H_4 ditolak. Dapat disimpulkan variabel *customer engagement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada segmen Ritel & Media Service di PT.Telkom Indonesia.
- Variabel *customer trust* (X_5), menunjukkan t hitung sebesar 2.358 > 2.051 dan nilai signifikansi adalah 0.026 < 0.05. Oleh karena itu, H_5 ditolak. Dapat disimpulkan variabel *customer trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada segmen Ritel & Media Service di PT.Telkom Indonesia.

G. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan teknik pengujian untuk mengukur sejauh mana variabel independen yaitu *customer knowledge*, *customer orientation*, *customer advocacy*, *customer engagement* mempengaruhi *customer loyalty*. Apabila nilai R-Squared mendekati 1, maka hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin kuat.

Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.921	.907	1.161

a. Predictors: (Constant), M, X2, X3, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

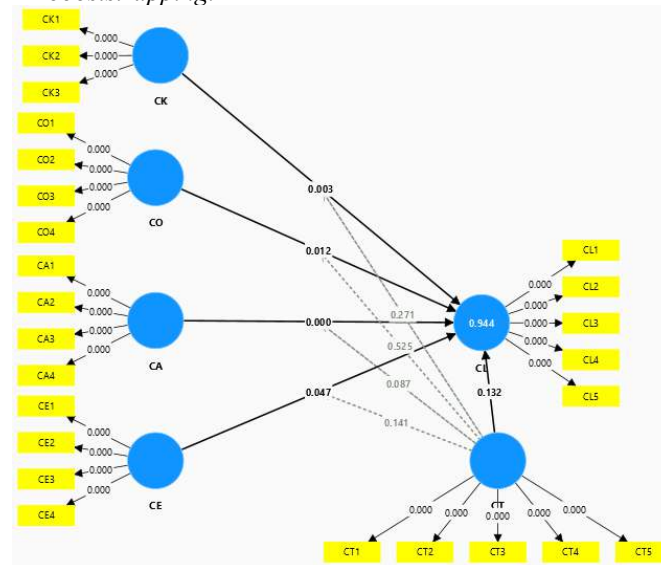
Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Tabel diatas menunjukan hasil r-squared sebesar 0.921 atau 92,1% yang artinya variabel dependen *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 92.1%. Sementara sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H. Uji Hipotesis Variabel Moderasi

1. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Teknik untuk mengevaluasi model penelitian ini adalah *struktural equation modelling*, untuk menguji pengaruh moderasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Inner model digunakan untuk menjelaskan dan mengevaluasi pengaruh antar variabel (Candiwan & Wibisono, 2021). Pengujian inner model yang dilakukan dengan cara memperhatikan *bootstrapping*.



Gambar 4. 4 Inner Model
Sumber: Data Olahan SmartPLS (2024)

Tabel 4. 8 Path Anlaysia

No	Path Diagram	Original Sample	T Statistics ($ o/STDEV $)	P values	Kesimpulan
6.	(M) CT → (X1) CK → CL (Y)	-0.236	1.101	0.271	Ditolak
7.	(M) CT → (X2) CO → CL (Y)	0.129	0.635	0.525	Ditolak
8.	(M) CT → (X3) CA → CL (Y)	-0.267	1.710	0.087	Ditolak
9.	(M) CT → (X4) CE → CL (Y)	0.31	1.471	0.141	Ditolak

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Dari data diatas diketahui bahwa:

- Customer trust* memiliki pengaruh yang negatif memoderasi hubungan *customer knowledge* dan *customer loyalty*. Karena nilai T-Statistic sebesar $1.01 < 2.051$ dengan P-Values 0.135, dapat disimpulkan H_6 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa H_6 pada penelitian dinyatakan ditolak.
- Customer trust* memiliki pengaruh yang negatif memoderasi hubungan *customer orientation* $0.635 < 2.051$ dengan P-Values 0.525, dapat disimpulkan H_7 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa H_7 pada penelitian dinyatakan ditolak.
- Customer trust* memiliki pengaruh yang negatif memoderasi hubungan *customer advocacy* $1.710 < 2.051$ dengan P-Values 0.087, dapat disimpulkan H_8 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa H_8 pada penelitian dinyatakan ditolak.
- Customer trust* memiliki pengaruh yang negatif memoderasi hubungan *customer engagement* $1.471 < 2.051$ dengan P-Values 0.141, dapat disimpulkan H_9 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa H_9 pada penelitian dinyatakan ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, beberapa kesimpulan dapat diambil yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. *Customer knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti segmen RMS sudah mampu memahami kebutuhan pelanggan, melalui komunikasi yang interaktif dengan pelanggan dan disertai dengan memberikan informasi terkini terkait dengan layanan yang diberikan pada pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas.
2. *Customer orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti segmen RMS untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara, selalu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan selalu meminta *feedback* terkait layanan.
3. *Customer advocacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti rekomendasi positif yang diberikan oleh pelanggan kepada pelanggan lain mengenai layanan maupun produk dapat meningkatkan loyalitas.
4. *Customer engagement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti segmen RMS, harus lebih meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti, segmen RMS sudah mampu memberikan layanan yang terbaik, dan dapat menjaga kehandalan layanan, keamanan pelanggan serta dapat menyajikan informasi yang dapat dipercaya oleh pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
6. *Customer trust* tidak memoderasi *Customer knowledge* terhadap *customer loyalty* pada segmen Ritel & Media Service di PT.Telkom Indonesia.
7. *Customer trust* tidak memoderasi *customer orientation* dan *customer loyalty* pada segmen Ritel dan Media Service di PT. Telkom Indonesia.
8. *Customer trust* tidak memoderasi *customer advocacy* terhadap *customer loyalty* pada segmen Ritel & Media Service di PT.Telkom Indonesia.
9. *Customer trust* tidak memoderasi *customer engagement* dan *customer loyalty* pada segmen Ritel & Media Service di PT.Telkom Indonesia.

B. Saran Bagi Perusahaan

Dari hasil pengolahan data dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yang bermanfaat bagi segmen RMS sebagai berikut:

1. Dari pengolahan data pada penelitian ini, terdapat dari variabel *customer knowledge* memiliki nilai terendah sebesar 71.71%. Disarankan PT.Telkom Indonesia khususnya segmen Ritel & Media Service, meningkatkan komunikasi dua arah yang lebih intensif dengan pelanggan. Hal ini penting agar pelanggan lebih mengenal produk dan layanan PT.Telkom. selain itu staff yang berinteraksi langsung dengan pelanggan perlu memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan mereka dan menyampaikan informasi terbaru secara efektif.
2. *Customer orientation*, disarankan untuk segmen RMS untuk terus mempertahankan relasi baik dengan pelanggan dan menawarkan produk yang sesuai. Hal ini dapat dicapai dengan selalu meminta *feedback* dari pelanggan mengenai layanan yang telah mereka gunakan.
3. *Customer advocacy*, untuk segmen RMS disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala mengenai kehandalan layanan dan juga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta tanggap jika terjadi masalah baik dari segi *delivery* layanan, layanan eksisting dan juga administrasi. sehingga menghasilkan ulasan dan rekomendasi positif dari pelanggan mengenai produk dan layanan.
4. *Customer engagement*, disarankan untuk segmen RMS terus meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Peningkatan ini dapat diwujudkan melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif dan responsif. Seperti bertemu dengan pelanggan secara langsung, memberikan respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan dan segera mungkin menyelesaikan masalah yang terjadi.
5. *Customer trust*, disarankan PT.Telkom Indonesia khususnya segmen RMS untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan kehandalan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dilakukan dengan cara lebih meningkatkan monitoring sistem. Sehingga terjadi apabila terjadi gangguan, RMS lebih dahulu tahu sebelum pelanggan melakukan komplain.
6. *Customer loyalty*, disarankan segmen RMS untuk melakukan pelayanan yang terbaik dengan cara menangani keluhan *customer* dengan responsif, menyelesaikan gangguan jaringan dengan cepat, menjaga *continuities* layanan.

C. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh koefisien determinasi mencapai 92,1% sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi CRM dengan komponen CRM yang berbeda, seperti teknologi. Selain itu, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar untuk memperoleh penelitian yang lebih variatif dan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

REFERENSI

- Ahmad, M. S. (2020). Relationship Between Marketing Research, Customer Knowledge and Business Sales. *International Journal of Information, Business and Management*, 12(2), 185–208. <https://search.proquest.com/docview/2348381966?accountid=17242>
- Alam, M. M. D., Karim, R. Al, & Habiba, W. (2021). The Relationship Between CRM And Customer Loyalty: The Moderating Role Of Customer Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ayang, T., & Sugiati, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.256>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. 401. <https://www.bps.go.id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, And Loyalty: The Moderating Role Of Main-Bank And Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1892>
- Effendie, M. D. S., & Rachmawati, I. (2023). Changes in consumer behavior PT. Telkomsel during the COVID-19 pandemic. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(3), 226–232. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i3.724>
- Eka Sari, T. P., & Kurniawati. (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 124–141. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i2.5031>
- Fitriyani, I. P., & Hendriyani, C. (2021). Implementasi Customer Data Management Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan IndiHome di PT Telkom. *ICIT Journal*, 7(2), 168–176. <https://doi.org/10.33050/icit.v7i2.1645>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal Trust In Commercial Relationships: Antecedents And Consequences Of Customer Trust In The Salesperson. *European Journal of Marketing*, 44(1–2), 114–138. <https://doi.org/10.1108/03090561011008637>
- Hibatullah, N. F., & Tjahjaningsih, E. (2023). The Effect Of Customer Orientation And Service Quality On Satisfaction And Its Impact On Loyalty. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7179–7186. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*.
- Ismail, I. J. (2023). Speaking To The Hearts Of The Customers! The Mediating Effect Of Customer Loyalty On Customer Orientation, Technology Orientation And Business Performance. *Technological Sustainability*, 2(1), 44–66. <https://doi.org/10.1108/TECHS-03-2022-0016>
- Issock, P. B., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). The Importance Of Customer Trust For Social Marketing Interventions: A Case Of Energy-Efficiency Consumption. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 265–286. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2019-0071>
- Kabadayi, S. (2016). Customers' Dissatisfaction With Banking Channels And Their Intention To Leave Banks: The Moderating Effect Of Trust And Trusting Beliefs. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(3), 194–208. <https://doi.org/10.1057/s41264-016-0005-2>

- Karimi, A., & Allameh, S. M. (2016). Investigating The Relationship Between Customer Knowledge Management And Customer Loyalty: Mediating Role Of Customer Value (Case Study: Saderat Bank of Khozestan). *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, 2(2), 48–58. <https://doi.org/10.18844/prosoc.v2i2.415>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Editi).
- Marcella, I., Haris, P. A., & Fawzia, P. (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 286–300. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/874>
- Migdadi, M. M. (2020). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 111–124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The Influence Of Brand Experience And Service Quality On Customer Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Media Social)*.
- Rahadian, B., Prayogo, R. F., Sodikin, A., & Saribanon, E. (2020). The influence of Customer Advocacy to Purchase Intentions in Green Packaging. *Journal of Physics: Conference Series*, 1573(1), 0–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1573/1/012018>
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2015). CRM/Social Technology: Impact On Custoer Oreintation Process And Organizational Sales Performance. *Theoretical and Applied Genetics*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tplants.2011.03.004><http://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.2010.01.004><http://www.biomedcentral.com/1471-2156/12/42><http://dx.doi.org/10.1016/j.biotechadv.2009.11.005><http://www.sciencemag.org/content/323/5911/240.short>
- Srisusilawati, P., Burhanuddin, J., Trenggana, A. F. M., & Anto, M. A. (2023). Loyalitas Pelanggan. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Sugiat, M., & Sudirman, A. (2024). Model Analysis of the Mediation Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mitratel Companies : The Role of CRM and Company Reputation as Predictors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 105–120. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.7353>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139–155. <https://doi.org/10.1177/1094670519900541>
- Syahira, R. N., & Thamrim, T. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Coffee Shop Di Kota Padang Melalui Kapabilitas Penciptaan Nilai Sebagai Variabel Mediasi Thamrin Thamrin. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 133–150. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.186>
- Thakur, R. (2018). Customer Engagement And Online Reviews. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining Customer Knowledge Through Analytical CRM. *Industrial Management and Data Systems*, 105(7), 955–971. <https://doi.org/10.1108/02635570510616139>
- Zurani, I., & Amalia, W. E. (2022). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT.Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome. *Medium*, 9(2), 306–320. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).10219](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).10219)