

CUSTOMER LOYALTY : PT. TELKOMSEL DAN PT. XL AXIATA DI MALANG

Eric Novalimantara Santoso

Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Ma Chung, Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *relationship marketing* yang terdiri dari variabel *customer service, loyalty programs, dan brand community building* mempengaruhi *customer loyalty* pada PT. Telkomsel dan PT. XL Axiata di Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 orang (100 untuk Telkomsel dan 100 untuk XL), pengambilan data dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Pengambilan data berlokasi di berbagai tempat seperti Grapari Telkomsel, XL Center, dan rumah penulis sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang terdiri *customer service, loyalty programs, dan brand community building* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Telkomsel dan PT. XL Axiata di Malang. Dalam model penelitian ini variabel *customer service, loyalty programs, brand community building* mampu memprediksi 96% pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.

Kata-kata kunci : *Relationship Marketing, Customer service, Loyalty programs, Brand Community building, Customer Loyalty*

Abstract

This research aimed to explore the influence of relationship marketing that consists of customer service, loyalty programs, and brand community building to the customer loyalty of PT Telkomsel's and PT. XL Axiata's customers in Malang. This research was a quantitative study using multiple linear regression analysis. This study used a sample of 200 people (100 for Telkomsel and 100 for XL), collecting data was using the method of accidental sampling. The data was collected in several place such as Grapari Telkomsel, XL Center, and the researcher's own house . The results of this study indicated that relationship marketing which consists of customer service, loyalty programs and brand community affect significantly the customer loyalty. This research model which consist customer service, loyalty programs, brand community building variable are able to predict 96% of customer loyalty

Keywords : *Relationship Marketing, Customer service, Loyalty Programs, Brand Community Building, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini perkembangan dalam dunia bisnis semakin hari semakin berkembang dan ketat. Salah satu metode yang selalu di kembangkan dan di perhatikan oleh para manajer bisnis adalah bagaimana mereka dapat menciptakan strategi perusahaan yang dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen mengenai nilai lebih dari suatu produk, merek maupun pelayanan dari perusahaan mereka, sehingga citra yang baik mengenai perusahaan dapat tertanam di benak konsumen. Dalam hal ini maka, perusahaan semakin gencar menerapkan upaya-upaya untuk mendukung strategi perusahaan, mereka tidak hanya berfokus pada kualitas produk yang baik, akan tetapi perusahaan juga berusaha sedemikian rupa untuk mencoba memberikan pelayanan terbaik guna semakin mempererat hubungan dan memberikan nilai lebih serta kepuasan tersendiri bagi

konsumen. Menurut Chan (2003), *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Salah satu aspek yang menjadi tujuan dalam implementasi strategi *relationship marketing* adalah *customer loyalty*. *Customer loyalty* adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk, baik berupa barang atau jasa maupun kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang setia cenderung untuk memperluas kesetiannya dalam menggunakan produk pada produk-produk lain buatan perusahaan yang sama, sehingga kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan akan terjalin dalam jangka waktu yang lama, bahkan terjadi secara turun-temurun. Kotler (2005) juga memberikan perumusan bahwa jika suatu perusahaan ingin mendapatkan *customer loyalty*, maka perusahaan tersebut harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Dan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, diperlukan peningkatan hubungan serta kualitas pelayanan. Keberlanjutan dari kepuasan pelanggan merupakan indikator yang baik untuk kemampuan meraih *customer loyalty* dan indikator laba dari suatu proses bisnis.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, perusahaan-perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel dan XL adalah dua perusahaan yang sama dan terlibat persaingan yang cukup ketat dalam pemasarannya. Menghadapi era globalisasi yang serba teknologi inilah menjadi tantangan utama bagi telkomsel serta XL untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang dimiliki. Kedua perusahaan memiliki strategi *marketing* yang berbeda untuk mencapai target loyalitas konsumennya. Telkomsel dan XL sebagai objek penelitian adalah dua perusahaan telekomunikasi seluler ini merupakan saingan yang terus berinovasi dan memiliki banyak pelanggan. Dalam mempertahankan pelanggan serta merangkul pelanggan yang baru maka dibutuhkanlah strategi *relationship marketing* yang handal agar pelanggan dapat bertahan dan mendapatkan pelanggan yang baru.

Tujuan Penelitian

Bagaimana *Relationship Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Telkomsel dan XL di Kota Malang.

Hubungan *Relationship Marketing* dengan *Customer Loyalty*

Sebagaimana yang diketahui bahwa *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan dalam rangka membina hubungan jangka panjang yang terbentuk dari proses sebelum penjualan sampai terciptanya suatu penjualan. Untuk dapat mengimplementasikan *relationship marketing* perlu dibentuk *customer data base* yang berupa daftar lengkap pelanggan seperti : nama, alamat, nomor telepon, jumlah pembelian dan data lain-lain yang dianggap perlu oleh perusahaan. Dengan tersediannya informasi semacam ini, maka diharapkan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara lebih baik, memungkinkan perusahaan merancang produk khusus yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tentunya berimplikasi pada *customer loyalty* akan suatu produk perusahaan. Perusahaan yang mampu melaksanakan *relationship marketing* secara tepat dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Dengan adanya

Relationship Marketing yang dilakukan oleh Telkomsel dan XL di Kota Malang maka diharapkan akan tercipta *customer loyalty*. Satu hal yang harus diperhatikan disini adalah bahwa *customer loyalty* merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia Snars (Tjiptono, 2000). Dalam hal ini terdapat beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan memelihara loyalitas untuk jangka panjang adalah melalui *relationship marketing*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Skala yang digunakan untuk mengukur hasil dari data yang terkumpul ini adalah skala Likert. Setiap poin dalam instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat memiliki jawaban berupa Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4 dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Customer Service</i> (X1)	Pembinaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan terhadap produk. Melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.	1. <i>Tangibles</i> / Bukti langsung 2. <i>Reliability</i> / Keandalan 3. <i>Responsiveness</i> / Ketanggapan 4. <i>Assurance</i> / Jaminan 5. <i>Emphaty</i> / Empati
<i>Loyalty Program</i> (X2)	Program-program loyalitas yang diberikan perusahaan agar pelanggan mendapatkan manfaat dan keuntungan dari program yang dibuat dari perusahaan. kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu.	1. Nilai uang. 2. Nilai penebusan. 3. Nilai aspirasional. 4. Nilai relevansi. 5. Nilai kenyamanan.
Brand Community Building (X3)	Membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan <i>relationship marketing</i> atau saran untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara komunitas pelanggan dengan perusahaan.	1. <i>Consciousness of kind</i> (kesadaran bersama) 2. <i>Rituals and tradition</i> (ritual dan tradisi) 3. <i>Moral responsibily</i> (tanggung jawab moral)
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Respon perilaku/ pembelian yang yang bersifat bisa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.	1. Melakukan pembelian secara teratur (make regular repeat purchase) 2. Membeli diluar lini produk atau jasa (across product and service line) 3. Tidak terpengaruh daya tarik produk atau jasa pesaing (retention) 4. Mengajak orang lain (refers other).

Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Telkomsel dan XL Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 15 tahun ke atas dan yang menggunakan kartu telkomsel serta XL Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* yang merupakan salah satu bagian dari teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan (*accidental*) dimana lokasinya tersebar di beberapa tempat seperti Grapari Telkomsel dan XL Center, Kampus, dan rumah penulis sendiri.

HASIL

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Uji Regresi Linier Berganda PT. Telkomsel

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.475	.074		6.421	.000
	X1	.230	.147	.260	1.565	.121
	X2	.266	.106	.296	2.513	.014
	X3	.382	.122	.429	3.124	.002

$$Y' = 0,475 + 0,230X1 + 0,266X2 + 0,382X3 + 0,074$$

Keterangan:

Y' = *Customer Loyalty* PT. Telkomsel Tbk. yang diprediksi

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi

X1 = *Customer Service*

X2 = *Loyalty Programs*

X3 = *Brand Community Building*

1. Konstanta sebesar 0,475; artinya jika *Customer Service* (X1), *Loyalty Programs* (X2) dan *Brand Community Building* (X3) nilainya adalah 0, maka *Customer Loyalty* (Y) nilainya adalah 0,475
2. Koefisien regresi variabel *Customer Service* (X1) sebesar 0.230; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Customer Service* mengalami kenaikan 1%, maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.230. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Customer Service* terhadap *customer loyalty*, semakin baik *Customer Service* maka semakin besar *Customer Loyalty* .
3. Koefisien regresi variabel *Loyalty Programs* (X2) sebesar 0.266; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Loyalty Program* mengalami kenaikan 1%, maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.266. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Loyalty Programs* terhadap *Customer Loyalty*, semakin baik *Loyalty Programs* maka semakin besar *Customer Loyalty* .
4. Koefisien regresi variabel *Brand Community Building* (X3) sebesar 0.382; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Brand Community Building* mengalami kenaikan 1%, maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.382. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Brand Community Building* terhadap *customer loyalty*, semakin baik *Brand Community Building* maka semakin besar *customer loyalty* .

Tabel 2
Uji Regresi Linier Berganda PT XL Axiata

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.438	.072		6.116	.000
	X1	.089	.154	.101	.581	.563

X2	.364	.113	.397	3.222	.002
X3	.439	.124	.489	3.530	.001

$$Y' = 0.438 + 0.089X1 + 0.364X2 + 0.439X3 + 0,072$$

Keterangan:

- Y' = *Customer Loyalty* PT. XL Axiata Tbk. yang diprediksi
 a = konstanta
 b₁ = koefisien regresi
 X1 = *Customer Service*
 X2 = *Loyalty Programs*
 X3 = *Brand Community Building*

1. Konstanta sebesar 0,438; artinya jika *Customer Service* (X1), *Loyalty Programs* (X2) dan *Brand Community Building* (X3) nilainya adalah 0, maka *Customer Loyalty* (Y) nilainya adalah 0,438
2. Koefisien regresi variabel *Customer Service* (X1) sebesar 0.89; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Customer Service* mengalami kenaikan 1%, maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.89. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Customer Service* terhadap *customer loyalty*, semakin baik *Customer Service* maka semakin besar *Customer Loyalty* .
3. Koefisien regresi variabel *Loyalty Programs* (X2) sebesar 0.364; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Loyalty Program* mengalami kenaikan 1%, maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.364. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Loyalty Programs* terhadap *Customer Loyalty*, semakin baik *Loyalty Programs* maka semakin besar *Customer Loyalty* .
4. Koefisien regresi variabel *Brand Community Building* (X3) sebesar 0.439; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Brand Community Building* mengalami kenaikan 1%, maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.439. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Brand Community Building* terhadap *customer loyalty*, semakin baik *Brand Community Building* maka semakin besar *customer loyalty* .
5. Nilai *Standart error* untuk mengurangi kesalahan yang terjadi sehingga nilai e disini adalah 0,072.

Uji F

Tabel 4
Uji F PT Telkomsel

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.935	3	15.312	757.701	.000 ^a
	Residual	1.940	96	.020		
	Total	47.875	99			

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan hasil dari uji statistik f dengan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil probabilitas tersebut kurang dari 0,05 sehingga Ho ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service*, *loyalty programs*, dan *brand community building* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Telkomsel.

Tabel 5
Uji F PT XL Axiata

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.320	3	16.440	843.936	.000 ^a
	Residual	1.870	96	.019		
	Total	51.190	99			

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan hasil dari uji statistik f dengan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil probabilitas tersebut kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari *customer service*, *loyalty programs*, dan *brand community building* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. XL Axiata.

Uji T

Tabel 6
Uji T PT. Telkomsel

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.475	.074		6.421	.000
	X1	.230	.147	.260	1.565	.121
	X2	.266	.106	.296	2.513	.014
	X3	.382	.122	.429	3.124	.002

Uji statistik t-test (parsial) menunjukkan pengaruh *customer service* (X1), *loyalty programs* (X2), dan *brand community building* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y) adalah berpengaruh secara parsial. Berdasarkan tabel, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu:

1. Variabel *Customer Service* (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.121 pada tabel Coefficient dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.121 > 0.05$ atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $1,565 < t$ tabel (1,646). Artinya *Customer Service* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. Telkomsel Tbk Kota Malang
2. Variabel *Loyalty Programs* (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.014 pada tabel Coefficientsa dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.014 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $2,513 > t$ tabel (1,646). Artinya variabel *Loyalty Programs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. Telkomsel Tbk Kota Malang.
3. Variabel *Brand Community Building* (X3) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.002 pada tabel Coefficientsa dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.002 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $3,124 > t$ tabel (1,646). Artinya *Brand Community Building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. Telkomsel Tbk Kota Malang.

Tabel 7
Uji T PT. XI Axiata

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.438	.072		6.116	.000
	X1	.089	.154	.101	.581	.563
	X2	.364	.113	.397	3.222	.002
	X3	.439	.124	.489	3.530	.001

Uji statistik t-test (parsial) menunjukkan pengaruh *customer service* (X1), *loyalty programs* (X2), dan *brand community building* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y) adalah berpengaruh secara parsial. Berdasarkan tabel, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu:

1. Variabel *Customer Service* (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.563 pada tabel *Coefficients^a* dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.563 > 0.05$ atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $0.581 < t$ tabel (1,646). Artinya *Customer Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. XL Axiata Tbk Kota Malang
2. Variabel *Loyalty Programs* (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.002 pada tabel *Coefficients^a* dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.002 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $3,222 > t$ tabel (1,646). Artinya variabel *Loyalty Programs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. XL Axiata Tbk Kota Malang.
3. Variabel *Brand Community Building* (X3) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.001 pada tabel *Coefficients^a* dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.001 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $3,530 > t$ tabel (1,646). Artinya *Brand Community Building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. XL Axiata Tbk Kota Malang.

Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Hasil Analisa Koefisien Determinasi PT. Telkomsel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.980 ^a	.959	.958	.14216	1.995

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka *R-Square* sebesar 0.959 atau (96%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Customer Service*, *Loyalty Programs*, *Brand Community Building* terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty* PT Telkomsel) sebesar 96%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*Relationship Marketing* yang terdiri dari *Customer Service*, *Loyalty Programs*, *Brand Community Building*) mampu menjelaskan sebesar 96% variasi variabel dependen (*Customer Loyalty* PT Telkomsel).

Sedangkan sisanya sebesar 4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 9
Koefisien Determinasi PT. XL Axiata

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.982 ^a	.963	.962	.13957	2.256

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0.963 atau (96,3%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen rela *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Customer Service, Loyalty Programs, Brand Community Building* terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty PT XL Axiata*) sebesar 96,3%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*Relationship Marketing* yang terdiri dari *Customer Service, Loyalty Programs, Brand Community Building*) mampu menjelaskan sebesar 96,3% variasi variabel dependen (*Customer Loyalty PT XL Axiata*). Sedangkan sisanya sebesar 3.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Service* Terhadap *Customer Loyalty* PT Telkomsel dan PT XL Axiata Kota Malang

Customer service sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Namun, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Customer Service* (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.121 pada tabel *Coefficients* dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.121 > 0.05$ atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $1,565 < t$ tabel (1,646). Artinya *Customer Service* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. Telkomsel Tbk Kota Malang. Menurut Pasarusaman, et all dalam Lupiyoadi (2001) Untuk membina hubungan lewat pelayanan yang diberikan pastinya pelayanan yang diberikan tersebut haruslah berkualitas. Bila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan, hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat rusak karena di satu sisi perusahaan tidak melayani dengan baik sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Variabel *Customer Service* (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.563 pada tabel *Coefficients*^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.563 > 0.05$ atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $0,581 < t$ tabel (1,646). Artinya *Customer Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. XL Axiata Tbk Kota Malang. Penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terkait *Customer Loyalty* dengan tetap menggunakan kartu seluler yang tidak banyak dipengaruhi oleh *customer service* perusahaan.

Pengaruh *customer service* bersifat positif namun tidak signifikan karena program *customer service* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki kecenderungan berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lain. Pelanggan yang sering mengalami permasalahan atau *trouble* memiliki kesempatan mendapatkan pelayanan yang lebih banyak jika

dibandingkan dengan pelanggan yang tidak mendapatkan pelayanan pasca pembelian kartu tersebut. Hal inilah yang mengakibatkan hasil penelitian tidak signifikan karena pelanggan memiliki persepsi yang berbeda akibat pelayanan yang berbeda. Inti dari customer service adalah membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan pasca pembelian sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Untuk membina hubungan lewat pelayanan yang diberikan pastinya pelayanan yang diberikan tersebut haruslah berkualitas. Sehingga apabila pelayanan maksimal maka pelanggan akan puas dan loyal.

Pengaruh *Loyalty Programs* Terhadap *Customer Loyalty* PT Telkomsel dan PT XL Axiata Kota Malang

Loyalty programs adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu. Buttle (2004) mengungkapkan bahwa *Loyalty Programs* yang sukses adalah *Loyalty Program* yang mampu memberikan lima jenis nilai bagi pelanggan yaitu nilai uang, nilai penebusan, nilai aspirasional, nilai relevansi dan nilai kenyamanan. *Loyalty Programs* merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Implementasi *Loyalty Programs* banyak diterapkan pada perusahaan jasa telekomunikasi seperti telkomsel dan XL. Shoemaker dan Lewis (1998) *loyalty programs* sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Senada dengan pengertian di atas, Butscher menyatakan bahwa tujuan utama dari program *Customer Loyalty* adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang (2002).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Loyalty Programs* (X2) dari PT. Telkomsel memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.014 pada tabel *Coefficientsa* dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.014 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $2,513 > t$ tabel (1,646). Artinya variabel *Loyalty Programs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. Telkomsel Tbk Kota Malang. Sedangkan *Loyalty Programs* (X2) dari PT. XL Axiata memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.002 pada tabel *Coefficientsa* dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.002 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $3,222 > t$ tabel (1,646). Artinya variabel *Loyalty Programs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. XL Axiata Tbk Kota Malang.

Loyalty Program memberikan dampak yang positif dan signifikan dikarenakan banyaknya program-program hadiah menarik yang ditawarkan kedua perusahaan serta implementasinya pun juga mudah. Selain hadiah menarik dan implementasiannya juga mudah, program loyalitas yang ditawarkan oleh kedua perusahaan hadiahnya sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Seperti contoh *loyalty programs* yang diberikan oleh PT. Telkomsel berupa POIN yang merupakan perwujudan apresiasi dari Telkomsel kepada pelanggan setia mereka. Terdapat tiga jenis kartu yang bisa mendapatkan poin yaitu kartu simPATI, kartu As dan kartu HALO akan diberikan poin Telkomsel saat menggunakan atau

ketika mengisi ulang pulsa. Poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan berbagai pilihan hadiah langsung atau potongan harga dari beberapa merchant mitra Telkomsel. Program tersebut tentunya merupakan sebuah usaha guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu juga *loyalty programs* yang diberikan oleh jasa telekomunikasi XL dalam mempertahankan pelanggan memiliki hasil yang baik. Hal tersebut karena program-program pembelian hadiah seperti “Hadiah Mazda CX5 dan ribuan hadiah lain” membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut karena keuntungan yang ditawarkan. Selain itu program lain seperti “bayar sekali nelpon lama & banyak kirim SMS pakainya bisa kapan aja” merupakan program yang rutin dikeluarkan oleh XL dalam rangka mendapatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Community Building* Terhadap *Customer Loyalty* PT Telkomsel dan PT XL Axiata Kota Malang

Brand Community building ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara komunitas pelanggan dengan perusahaan. Muniz dan O’Guin (1995), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu: kesadaran bersama, ritual dan tradisi serta tanggung jawab moral. Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa definisi *Customer Loyalty* yang umum dipakai oleh para pemasar adalah suatu bentuk dari brand atau merk produk yang dipasarkan kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Community Building* (X3) dari PT. Telkomsel memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.002 pada tabel *Coefficients*^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.002 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $3,124 > t$ tabel (1,646). Artinya *Brand Community Building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. Telkomsel Tbk Kota Malang. *Brand Community Building* (X3) dari PT. XL Axiata memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.001 pada tabel *Coefficients*^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.001 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $3,530 > t$ tabel (1,646). Artinya *Brand Community Building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. XL Axiata Tbk Kota Malang.

Brand Community Building memberikan pengaruh yang positif dan signifikan hal ini dikarenakan pelanggan merasa manfaat dari *event-event* yang diselenggarakan oleh kedua perusahaan memberikan banyak manfaat. Selain memberi banyak manfaat pelanggan merasa bangga dengan produk yang dipakainya karena menyelenggarakan acara yang bermanfaat. Program-program layanan komunitas juga disukai pelanggan seperti contoh pembuatan grup beranggotakan 5 orang gratis SMS dan Telepon. PT Telkomsel mengadakan program yang dibuat untuk komunitas agar komunitas telkomsel saling terhubung dengan baik dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk. Program tersebut seperti contohnya pada telkomsel loop yang dikeluarkan pada tahun 2014 yang merupakan kartu perdana baru untuk segmen anak muda bernama Loop. Selain Telkomsel loop, Telkomsel juga membuat program yaitu *Telkomsel School Community* (TSC) dimana Telkomsel mengajak anak-anak sekolah untuk menggunakan kartu Telkomsel dengan cara Telkomsel mengajak kerjasama beberapa sekolah untuk

bergabung bersama komunitas Telkomsel. Adapun program TSC tidak hanya itu tetapi juga mengadakan 3x3 basketball competition antar sekolah. Sehingga dengan kegiatan olahraga tersebut dapat meningkatkan minat, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk telkomsel. Adapun juga program *Brand Community Building* yang dibuat dan dikembangkan oleh XL seperti program komunitas untuk para remaja khususnya siswa salah satunya program *Future Leaders* yang bertujuan untuk memberikan dukungan moral bagi anak berkebutuhan khusus dengan tema "*Tribute to Stevie Wonder, Everybody Is Extraordinary*" hal tersebut merupakan bentuk program dan perhatian khusus pada aktivitas sosial yang dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu XL juga sering memberikan sponsor dan bantuan kepada komunitas pramuka dan PMI dengan kegiatan donor darah. Bagi mereka pengguna XL akan diberikan kesempatan mendapatkan hadiah ketika melakukan donor darah. Program tersebut tentunya memberikan dampak positif berupa loyalitas konsumen karena merasa bangga terhadap produk yang dipakai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel X3 (*Brand Community Building*) merupakan variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar yaitu 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa Y (*Customer Loyalty*) lebih banyak dipengaruhi oleh Variabel X3 (*Brand Community Building*) dibandingkan variabel *Customer Service* dan *Loyalty Programs* sehingga disimpulkan variabel X3 merupakan variabel paling dominan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan ketiga indikator yang ada dalam *relationship marketing* dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut dapat digunakan oleh peneliti lain untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan tambahan variabel, skala atau pengukuran yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu juga dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data untuk mengembangkan penelitian melalui studi kasus atau objek penelitian lain. Perbandingan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Galuh Prabawani yang berjudul "Pengaruh Program *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* IM3 di Salatiga" pada tahun 2012 menunjukkan bahwa *customer service* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,024. Begitu juga dengan *loyalty programs* yang memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,020. *Brand community building* tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dalam penelitian tersebut, nilai *brand community building* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,260.

Bila hasil kesignifikansian dibandingkan dengan hasil penelitian penulis, maka terdapat hasil yang berbeda disini. Hasil dari variabel pertama (X1) yaitu *customer service* mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Hasil penelitian penulis menunjukkan *customer service* Telkomsel dengan nilai 0,121 sedangkan XL adalah 0,563 yang berarti *customer service* tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada *Customer Loyalty*. Berbeda dengan penelitian milik Galuh dimana *customer service* berpengaruh signifikan kepada *Customer Loyalty* dengan nilai 0,024. Hal yang membuat berbeda lagi dapat dilihat dari hasil rata-rata variabel *customer service* penelitian galuh yang mencapai angka 3,95 dengan sampel 200 sedangkan Telkomsel 3,89 dengan sampel 100 dan XL 3,81 dengan sampel 100 juga. Meski sekitar 70% banyak memilih sangat setuju dan setuju, tetapi ada sekitar 20% yang memilih tidak setuju. Contoh adalah variabel *customer service* dalam hal berpakaian rapi, di Telkomsel 20% responden memilih tidak setuju sedangkan XL 25% responden memilih tidak setuju. Hal tersebut merupakan angka yang cukup tinggi dan membuat perbedaan dengan penelitian yang terdahulu. Skor untuk dalam hal berpakaian rapi

Telkomsel adalah 3,89 untuk 100 sampel dan XL 3,71 juga untuk 100 sampel, sedangkan IM3 skor untuk kerapian adalah 3,79 dengan 200 sampel.

Perbandingan selanjutnya adalah *loyalty program*, nilai signifikansi yang diberikan PT. Telkomsel untuk *loyalty programs* adalah 0,014 sedangkan XL adalah 0,020 hal tersebut diartikan bahwa *loyalty programs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu milik Prabawani (2012) dimana hasil nilai dari *loyalty programs* IM3 adalah 0,020 yang berarti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada *Customer Loyalty*.

Yang terakhir adalah nilai *brand community building* dimana nilai brand community building dari Telkomsel adalah 0,002 dan XL adalah 0,001 yang berarti *brand community building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabawani (2012) dengan hasil dari brand community building yang didapat adalah 0,260 yang berarti *brand community building* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut dapat dibandingkan dengan pilihan responden yang ada dalam kuisioner. Seperti contoh adalah perbandingan dalam hal cerita seputar merek (pertanyaan kuisioner X3.2 berbunyi “Adanya forum antar komunitas membantu pemakai kartu dalam hal berbagi informasi”) Telkomsel dengan skor rata-rata 4,01 dan XL 3,91 sedangkan IM3 dalam penelitian galuh (pertanyaan kuisioner berbunyi “akses untuk berbagi cerita seputar merek”) hanya dengan skor rata-rata 3,15. Meskipun jumlah sampel tidak sama tetapi perbandingan skor rata-ratanya berbeda jauh, hal tersebut dapat diambil hasil bahwa telkomsel dan XL anggota komunitasnya lebih mau berbagi informasi seputar merek terhadap anggota komunitas yang lainnya. Contoh lagi adalah berbagi pengalaman sebuah merek (pertanyaan kuisioner yang berbunyi “Sharing pengalaman yang berguna dari forum”) Telkomsel dengan skor rata-rata 3,95 dan XL 3,84 sedangkan IM3 dari penelitian Prabawani (2012) adalah 2,91. Hal tersebut dapat dikatakan berbanding jauh bila dibandingkan rata-rata dari Telkomsel dan XL meskipun jumlah sampelnya berbeda. Hal tersebut dapat diartikan *sharing* pengalaman antara komunitas pada IM3 kurang efektif dalam membangun *brand community building* jika dibandingkan dengan telkomsel dan XL yang dengan skor lebih tinggi.

Relationship marketing berarti terjadi perubahan dari sekadar berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan, dari sekadar memanipulasi pelanggan menjadi melibatkan pelanggan dalam aktivitas bisnis, dari menjual dan memberi informasi menjadi memperoleh informasi dan memuaskan pelanggan (Keegan, *et.al*: 2002). Menurut Kotler dan Amstrong (2006) dalam membentuk hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui 3 (tiga) pendekatan, yaitu *customer service*, *loyaty programs* dan *brand community building*.

Customer Loyalty merupakan aset penting yang senantiasa dipertahankan oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama, namun didalam proses untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dibutuhkan upaya antara pelanggan dengan perusahaan. Loyalitas itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak merasa puas. Oleh karena itu untuk dapat lebih mengetahui bagaimanakah mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan salah satunya ialah dengan melakukan penerapan *relationship marketing* yang bertujuan untuk mengetahui apa sajakah yang

menjadi harapan dari konsumen selama ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua variabel independen mampu menjadi faktor yang mempengaruhi variabel dependen (*Customer Loyalty*) positif dan signifikan. Sedangkan satu variabel *customer service* belum memiliki pengaruh signifikan yang maksimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *customer service* masih belum memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga diharapkan bagi pihak manajemen memberikan sosialisasi terhadap program layanan atau layanan baru yang dimiliki oleh perusahaan. Adanya sosialisasi akan memberikan pengetahuan baru bagi konsumen tentang berbagai keuntungan dan manfaat yang diperoleh pelanggan sehingga pelanggan menjadi lebih *loyal*. Contoh program sosialisasi layanan informasi arus mudik pada saat lebaran, banyak pos tempat informasi dan peristirahatan serta layanan arus lalu lintas. Karena kurangnya sosialisasi layanan tersebut menjadi sepi dan tidak dimanfaatkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Relationship Marketing* dengan variabel *loyalty programs* (X2) dan *Brand community building* (X3) berpengaruh signifikan sedangkan *relationship marketing* dengan variabel *customer Service* tidak berpengaruh signifikan.
2. *Loyalty Programs* dan *Brand Community Building* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pada kedua perusahaan operator telekomunikasi seluler. Program hadiah, bonus, poin, diskon terbukti memberikan dampak positif bagi pelanggan. Pelanggan cenderung tidak beralih pada produk lain demi mendapatkan hadiah yang ditawarkan melalui *loyalty programs*.
3. *Customer Service* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pada kedua perusahaan operator telekomunikasi seluler. Banyak program layanan tambahan yang tidak diketahui oleh pelanggan sehingga pelanggan kurang memanfaatkan program tersebut.
4. Dari hasil analisis data menggunakan uji simultan menemukan bahwa *customer service*, *loyalty programs*, dan *brand community building* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedua perusahaan operator telekomunikasi seluler.

Saran

1. Kepada pihak manajemen perusahaan lebih sering melakukan program sosialisasi khususnya berkaitan dengan layanan tambahan sehingga pelanggan mendapatkan manfaat dari program layanan tersebut. Lalu untuk bidang *Loyalty Program* agar tetap dipertahankan program-program unik yang sudah menjadi ciri khas dari kedua perusahaan sehingga pelanggan tetap setia karena ciri khas dari PT. Telkomsel dan PT. XL Axiata tetap ada dan berbeda dari yang lainnya, selain mempertahankan juga harus berinovasi program-program loyalitas apa saja yang akan dibuat kedepannya agar pelanggan mendapatkan hal yang baru dan tidak berlari ke perusahaan kompetitor. Begitu juga dengan *Brand Community Building* agar mempertahankan acara-acara yang dapat memberi manfaat setiap tahunnya agar pelanggan semakin erat dengan perusahaan dan dapat membentuk *base* komunitas yang semakin kuat.
2. Kepada peneliti berikutnya agar menggunakan metode pengambilan sampling lainnya agar mendapatkan hasil yang berbeda seperti metode *cluster sampling* yang jumlahnya lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bender, T., 1978. *Community and Social Change in America*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Buttle, F., 2004. *Customer Relationship Management (Management Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. (diterjemahkan oleh Arief Subianto). Malang: Bayumedia.
- Chan, S., (2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J., 2002. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2010. *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keegan, W. J., 2002. *Global Marketing Management (7th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., 2006. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas Jilid 2)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn., 1995. Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C., 1999. *Customer loyalty: The future of hospitality marketing*, *Hospitality Management*, vol. 18, pp. 345-370.
- Singarimbun, M dan Effendi, S .Ed., 2006 . *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono., 2010. *Penjelasan Mengenai Variabel*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2004. *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall.'
- Tjiptono, F., 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Winer, R. S., 2004. *Marketing Management (2nd ed)*. New Jersey: Prentice Hall.