

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM), KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WIFI INDIHOME (STUDI KASUS PERUMAHAN ALANDREW PERMAI MANADO)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN INDIHOME WIFI (CASE STUDY OF ALANDREW PERMAI HOUSING MANADO)

Oleh :

Joseph J. Mamahit¹

James D. D. Massie²

Imelda W. J. Ogi³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹josephmamahit062@student.unsrat.ac.id

²jamesmassie@unsrat.ac.id

³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer relationship management, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome di perumahan alandrew permai manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel sampling insidental. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dimana jumlah sampel sebanyak 75 responden. Dari hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel customer relationship management berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome di perumahan alandrew permai manado. Dan hasil uji simultan di peroleh bahwa variabel customer relationship management, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggann wifi indihome di perumahan alandrew permai manado. Sebaiknya wifi indihome mempertahankan kualitas pelayanannya dan juga memberikan produk yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan dari pada pelanggan.

Kata kunci: *customer relationship management, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

Abstract: *This study aims to determine the effect of customer relationship management, service quality and customer satisfaction on customer loyalty indihome wifi in Alandrew Indah housing complex, Manado. This study uses a quantitative approach with incidental sampling method. Data collection techniques were carried out through questionnaires, where the number of samples was 75 respondents. From the results of the partial test, it was found that the customer relationship management variable had a negative and insignificant effect on customer loyalty with wifi indihome, while the service quality variable and customer satisfaction variable had a positive and significant effect on customer loyalty with wifi indihome in Alandrew Indah housing complex, Manado. And the results of the simultaneous test showed that the variables of customer relationship management, service quality and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty with wifi indihome in Alandrew Indah housing complex, Manado. Indihome wifi should maintain the quality of its service and also provide quality products so that it can provide satisfaction from the customer.*

Keywords: *customer relationship management, service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Telekomunikasi memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Dengan teknologi komunikasi manusia dapat saling bertukar informasi dari jarak jauh dengan waktu relatif cepat dan efisien. Perkembangan teknologi yang pesat dan pentingnya mendapatkan informasi secara cepat membangkitkan kebutuhan manusia akan pentingnya penggunaan internet sebagai alternatif untuk melakukan aktivitas komunikasi dan pengambilan informasi yang dibutuhkan. Di era globalisasi seperti sekarang ini media internet merupakan teknologi masa kini yang memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia di seluruh dunia, serta

internet juga sebagai media tak terbatas, karena internet memiliki jaringan yang sangat luas, dengan begitu seseorang bisa dengan bebas untuk menggunakan internet sesuai dengan kehendak penggunanya (Insani dan Madiawati 2022).

Banyak sekali manfaat internet dalam kehidupan sehari – hari. Dintaranya dalam bidang bisnis, pendidikan dan yang terpenting yaitu bidang kesehatan. Selain dampak positifnya dari penggunaan internet, ada juga dampak negatif dari penggunaan internet. dampak negatif yang dapat terjadi yaitu timbulnya cyber crime penipuan online, hacking, spamming, atau cracking yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Seiring berkembangnya internet di Indonesia, terutama di tengah maraknya pandemi *Virus Covid-19* ini masyarakat sekarang lebih banyak berkegiatan di rumah atau *work from home*. Saat ini Indonesia memiliki banyak internet *service provider* (ISP) yang menjadi pilihan bagi masyarakat untuk dipakai dirumah mereka, diantaranya Indihome, First Media (FastNet), Biznet Home, MyRepublic, MNC Play, Hi-Speed Transvision, dan masih banyak lagi (Putri, 2020). Di Indonesia sendiri indihome adalah salah satu ISP yang merupakan layanan internet yang mendapatkan Top Brand dalam beberapa tahun bahwa PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) memperoleh pendapatan sebesar Rp 12,88 triliun dari layanan internet Indihome pada semester I-2021. Nilai tersebut tumbuh 24,2% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 10,37 triliun. Indihome adalah layanan akses internet berkecepatan tinggi melalui laptop atau PC (Personal Computer) yang dapat di akses melalui modem, maupun router. Layanan ini disediakan oleh Telkom untuk seluruh pelanggannya (www.databoks.com). Begitu juga pada kota Manado sendiri tentunya mempunyai banyak sekali pelanggan, dimana Indihome memiliki ±5000 Pelanggan pertahun 2020 sampai tahun 2022.

Persaingan setiap perusahaan pada jasa penyedia layanan internet tentunya saling berlomba-lomba dalam memberikan performa yang terbaik, perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan banyak pengetahuan menyebabkan keinginan dan kebutuhan berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya meninjau pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan (Rohmial, 2022). Dengan memberikan kualitas pelayanan dengan baik akan membangun hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya tentunya menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan pengalaman pelanggan dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek produk atau brand, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Aissyah, Hermani, dan Nugraha 2022).

Perumahan Alandrew Permai Manado menjadi tempat penelitian penulis sebagai sampel pelanggan wifi indihome yang sudah berlangganan lebih dari lima bulan dengan jumlah sampel 75. Dalam menggunakan jasa layanan internet tentunya pelanggan akan menggunakan jasa layanan internet yang memberikan layanan dengan performa yang baik agar pelanggan dapat merasa puas. Tetapi masih banyak perusahaan penyedia jasa layanan internet yang mempunyai masalah dalam memberikan layanan internet mereka khususnya pada wifi indihome, studi kasus pada masyarakat Perumahan Alandrew Permai Manado, dimana masyarakat juga mengalami hal yang sama dalam menggunakan internet wifi indihome dimana sering terdapat masalah pada layanan internet yang sering terjadi dan tentunya berpengaruh terhadap loyalitas dari pada pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado)

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome
4. Untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul. Daryanto (2011:6) menyatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management mungkin adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Kotler dan Keller (2014:148) mengemukakan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang konsumen perorangan dan semua 'titik kontak' konsumen secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kasmir (2017:47) menyatakan bahwa kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kotler dan Keller (2014) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Diana (2015:16) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Kasmir, 2017).

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Oliver (2012:168) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek.

Penelitian Terdahlu

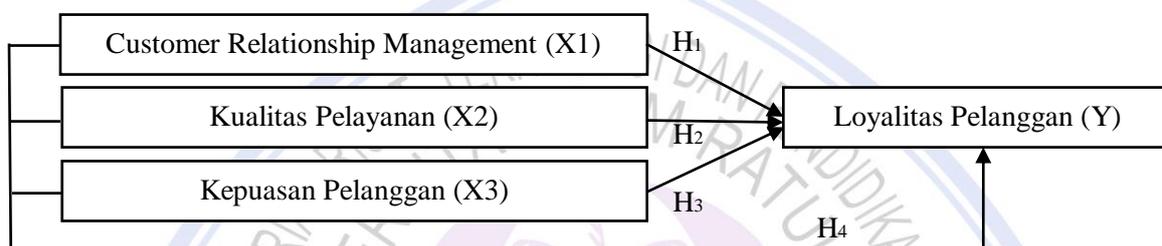
Penelitian Putri dan Trenggana (2020) bertujuan untuk menganalisa permasalahan terkait CRM pada loyalitas pelanggan Watsons melalui kepuasan pelanggannya yang didasari dengan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak menunjukkan kelojalannya terhadap Watsons dan masih banyaknya responden yang mengatakan belum puas terhadap Watsons walaupun Watsons telah melakukan beberapa program CRM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan skala pengukuran likert. Populasi penelitian ini adalah pengguna membership card Watsons Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah path analysis. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Hasil hipotesis CRM terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pengaruh CRM tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis indirect effect CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan

Penelitian Mandei, Massie, dan Soepono (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana kafe, kualitas pelayanan, dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen di Brownice Beverage and Pastry. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan T. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa: Secara simultan suasana kafe, kualitas pelayanan dan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Brownice Beverage and Pastry; Secara parsial suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Brownice Beverage and Pastry; Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Brownice Beverage and Pastry; dan Secara parsial keanekaragaman produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Brownice Beverage and Pastry.

Penelitian Putri, Tumbel, dan Djemly (2021) bertujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Matahari Department Store Mantos 2 dengan menggunakan teknik acedental sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : *Kajian Teori*, 2022

Hipotesa Penelitian

- H1: Diduga Customer Relationship management Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan
 H2: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan
 H3: Diduga Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan
 H4: Diduga Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuat desain penelitiannya (Sugiyono, 2017).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan wifi indihome perumahan alandrew permai yang berjumlah 93 pelanggan berdasarkan data yang di kumpulkan pada tanggal 15 september 2022. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan wifi indihome pada perumahan alandrew permai manado yang sudah berlangganan lebih dari lima bulan. Jumlah sampel yang di dapatkan dengan membagikan kuesioner yaitu 75 orang (pelanggan wifi infihome).

Metode Analisis

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), uji hipotesis F dan T, koefisien determinan, dan analisis regresi linier berganda.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (variable bebas/penjelas). Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	Ket	Cornbach Alpha	Ket
X1	X1.1	0.802	0.000	Valid	0.851	Reliabel
	X1.2	0.757	0.000	Valid		
	X1.3	0.757	0.000	Valid		
	X1.4	0.754	0.000	Valid		
	X1.5	0.780	0.000	Valid		
	X1.6	0.700	0.000	Valid		
X2	X2.1	0.796	0.000	Valid	0.891	Reliabel
	X2.2	0.797	0.000	Valid		
	X2.3	0.723	0.000	Valid		
	X2.4	0.670	0.000	Valid		
	X2.5	0.837	0.000	Valid		
	X2.6	0.750	0.000	Valid		
	X2.7	0.776	0.000	Valid		
	X2.8	0.704	0.000	Valid		
X3	X3.1	0.830	0.000	Valid	0.827	Reliabel
	X3.2	0.841	0.000	Valid		
	X3.3	0.745	0.000	Valid		
	X3.4	0.839	0.000	Valid		
Y	Y.1	0.811	0.000	Valid	0.774	Reliabel
	Y.2	0.690	0.000	Valid		
	Y.3	0.825	0.000	Valid		
	Y.4	0.698	0.000	Valid		

Sumber: Data Diolah, 2022

Data pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas memberikan nilai yang baik pada setiap butir indikator masing-masing variabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan reliabilitas antara semua variabel, 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat karena nilai alpha cornbach >0.6, yang artinya data konsisten dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 2. Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03549231
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.041
	Negative	-.055
Test Statistic		.055

Pada Tabel 2 berikut dilihat dari uji Kolmogorov-SmirnovZ dengan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200c,d. Artinya bahwa nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 distribusi data adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Constant		
Customer Relationship Management	0.217	4.609
Kualitas Pelayanan	0.188	5.325
Kepuasan Pelanggan	0.296	3.384

Sumber: Data Diolah, 2022

Data pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas karena nilai toleransi >0.100 dan nilai VIF <10.00.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.414	.625		.663	.509
Customer Relationship Management	.006	.048	.032	.126	.900
Kualitas pelayanan	.006	.038	.046	.170	.866
Kepuasan pelanggan	.001	.058	.004	.017	.987

Sumber: Data Diolah, 2022

Terlihat pada Tabel 4 yang pengujiannya dilakukan dengan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih dari 0,05 yaitu 0,900 > 0,05 (X1), 0,866 > 0,05 (X2), dan 0,987 > 0,05 (X3). Dengan demikian dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Sig.
	T		
1 (Constant)	0.572		0.569
Customer Relationship Management	1.350		0.181
Kualitas Pelayanan	3.342		0.001
Kepuasan Pelanggan	3.807		0.000

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai uji-t (X1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini dilihat dari thitung 1.350 lebih kecil dari ttabel 1.996, serta nilai signifikansi >0,05 (0.181>0,05) maka *Customer Relationship Management* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* (H1 = Tidak Berpengaruh).
2. Nilai uji-t (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dilihat dari thitung 3.342 lebih besar dari ttabel 1.996, serta nilai signifikansi <0,05 (0.001<0,05) maka *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* (H2 = Berpengaruh).
3. Nilai uji t (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dilihat thitung 3.807 lebih besar dari ttabel 1.996, serta nilai signifikansi <0,05 (0.000<0,05) maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* (H3 = Berpengaruh).

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	310.201	3	103.400	92.524	.000 ^b
	Residual	79.346	71	1.128		
	Total	389.547	74			

a. Independent Variable : Y Loyalitas Pelanggan

b. Predictors : (Constant), XI Customer Relationship Management, X2 Kualitas Pelayanan, X3 Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6. Dapat dilihat Fhitung lebih besar dari Ftabel ($92.524 > 2$) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan variabel customer relationship management, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0.892 ^a	0.796	0.788	1.05714

a. Predictors: (Constant), XI Customer Relationship Management, X2 Kualitas Pelayanan, X3 Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan hasil koefisien determinasi (R) sebesar 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *customer relationship management*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 78,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.414	.625		.663	.509
	Customer Relationship Management	.006	.048	.032	.126	.900
	Kualitas pelayanan	.006	.038	.046	.170	.866
	Kepuasan pelanggan	.001	.058	.004	.017	.987

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$(Y) = 3.493 + 0.510X_1 + 0.279X_2 + -0.193X_3 + e$$

Persamaan regresi memperlihatkan hubungan antara variabel independan dan variabel dependen secara parsial dengan signifikansi dibawah 0.05, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai konstan sebesar 0.596 artinya jika *Customer Relationship Management* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) sama dengan nol (0), maka nilai Keputusan pembelian (Y) adalah 0.596 poin.
2. Koefisien variabel *Customer Relationship Management* (X1) adalah 0.107. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai setara jika terdapat penambahansebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.107 (10%).
3. Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0.212. Hal tersebut menunjukkan variabel X2 memiliki nilai yang setara jika terdapat penambahan nilai sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.212 (21%).

4. Koefisien variabel Kepuasan Pelanggan (X3) adalah 0.370. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki nilai yang setara jika terdapat penambahan nilai sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.370 (37%).

Pembahasan

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pertama melalui hipotesis pertama (H1), Pada penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti terbukti. Melalui uji parsial yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan pada indikator penelitian *Customer Relationship Management* (CRM) yang sangat berpengaruh atau tidaknya loyalitas dari pelanggan wifi indihome sendiri yaitu indikator manusia (*People*) yang dimana keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM, mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan oleh pihak wifi indihome karena pelayanannya yang kurang baik sehingga bisa membuat menurunnya loyalitas dari para pelanggan wifi indihome. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Putri dan Trenggana, (2020) berdasarkan penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa *hipotesis Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Kedua melalui hipotesis Kedua (H2) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa pihak wifi indihome mampu memaksimalkan kualitas dari pada pelayanan mereka dengan memberikan jaminan yang baik sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen yang ada dan perusahaan mampu memahami masalah dari pada pelanggan yang ada serta cepat dalam menyelesaikan masalah yang di alami oleh pelanggan dari wifi indihome sendiri, tentunya hal tersebut mempunyai pengaruh sangat baik bagi perusahaan wifi indihome yang ada, sehingga dengan memaksimalkan kualitas pelayanan yang ada tentunya akan membuat pelanggan lebih loyal dan akan tetap menggunakan Wifi Indihome. Hal ini sejalan dengan penelitian Mandei, Massie, dan Soepeno (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Pelanggan).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Ketiga melalui hipotesis Ketiga (H3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan dari Wifi Indihome sangat menikmati layanan yang diberikan pihak Wifi Indihome dikarenakan pihak wifi indihome memberikan pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa layanan internet wifi indihome ini dan indihome mampu memberikan apa yang di inginkan oleh pelanggan mereka sehingga pelanggan merasa sangat puas dan tentunya membuat pelanggan merasa akan tetap terus menggunakan Wifi Indihome dan tentunya akan merekomendasikan jasa layanan internet wifi indihome kepada orang lain, tentunya hal ini sangat-sangat berpengaruh bagi pihak wifi indihome agar bisa mempertahankan pelanggan mereka sekaligus bisa meningkatkan pelanggan dan pendapatan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri, Tumbel, dan Djemly (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Keempat melalui hipotesis Keempat (H4) terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome di Perumahan Alandrew Permai Manado. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome di pengaruhi oleh *Customer Relationship Management*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. Dalam Hal ini perusahaan Wifi Indihome mampu memberikan pelayanan yang baik dan juga hubungan yang baik dengan pelanggan mereka yang tentunya sangat berpengaruh terhadap loyalitas dari pada pelanggan mereka dan tentunya memberikan perasaan puas dalam menggunakan jasa layanan dari Wifi Indihome. Hal ini sejalan dengan Penelitian oleh Elen, Raymond (2020) dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome di wilayah Perumahan Alandrew Permai Manado
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome di wilayah Perumahan Alandrew Permai Manado.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome di wilayah Perumahan Alandrew Permai Manado.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome di wilayah Perumahan Alandrew Permai Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan pada penelitian ini diharapkan Indihome khususnya pada layanan internet wifi indihome di wilayah perumahan alandrew permai manado untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti memberikan respon kepada konsumen dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami konsumen dalam menggunakan layanan internet wifi Indihome dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Sebaiknya Indihome memperbaiki atau meningkatkan kualitas produk seperti memperbaiki gangguan koneksi internet serta kecepatan internet yang dirasakan konsumen dalam menggunakan wifi Indihome sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan menggunakan wifi Indihome dan tentunya bisa meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variablevariabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aissyah, C. P., Hermani, A., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada Pt Telkom Indonesia Semarang. *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 290-297. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/34675/27867>. Diakses pada 16 September 2022
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Elen., & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. *Jurnal Ilmiah Core IT*, Vol 8, No 1. <http://ijcoreit.org/index.php/coreit/article/view/158>. Diakses pada 20 Juli 2022
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 112-122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/300/201>. Diakses pada 9 November 2022
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent : Teori dan Praktik*. Edisi 1. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mandei, J. M. V., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage And Pastry. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 8 No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30785>. Diakses pada 11 September 2022

- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s105>. Diakses pada 22 November 2022
- Putri, A. L. E. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome Di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. <https://eprints.perbanas.ac.id/7434/92/>. Diakses pada 18 Juni 2022
- Putri, S. B., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Relationship Manaement (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung. *eProceedings of Management*, Vol. 7, No. 1. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13668/13408>. Diakses pada 20 Juli 2022
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>. Diakses pada 3 Oktober 2022
- Rohmial (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 20, No. 2. <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkb/article/download/598/657>. Diakses pada Diakses pada 11 September 2022
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Andi

