

**PENGARUH PEMASARAN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA INDIHOME  
DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

***Revando Eza Putra***  
**NPM 1741011021**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## ABSTRAK

### **PENGARUH PEMASARAN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA INDIHOME DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Revando Eza Putra

Hubungan pemasaran yang memiliki empat dimensi yaitu Komunikasi, Empaty, Kepercayaan, Komitmen, merupakan salah satu kebijakan yang dapat menunjang keberhasilan suatu usaha suatu perusahaan tidak terkecuali perusahaan jasa Indihome di Kota Bandar Lampung. Rumusan masalah dan tujuan penelitian apakah Komunikasi, Empaty, Kepercayaan, Komitmen, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Bandar Lampung.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan dengan jumlah 100 responden.

Hasil analisis uji-F dan uji-t diketahui bahwa dimensi Komunikasi, Empaty, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi, Empaty, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan sumbangan sebesar 82,90,% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci: Hubungan Pemasaran, Komunikasi, Empaty, Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas Pelanggan.**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY ON INDIHOME USERS IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Revando Eza Putra**

Communication, Empathy, Trust, Commitment, are one of the policies that can support the success of a company. There is no Indihome service company in Bandar Lampung City. The problem formulation and research objectives are whether Communication, Empathy, Trust, Commitment, affect Indihome customer loyalty in Bandar Lampung City.

The method used in this research is descriptive analysis method. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Data was collected through the distribution of questionnaires selected based on non-probability sampling technique using purposive sampling method and several predetermined criteria with a total of 100 respondents.

The results of the F-test and t-test analysis show that the dimensions of Communication, Empathy, Trust, Commitment have a significant effect on the customer loyalty variable (Y). The results of this study indicate that Communication, Empathy, Trust, Commitment have a significant positive effect on the customer loyalty variable with a contribution of 82.90.0% and the influence on other variables.

**Keywords: Relationship Marketing, Communication, Empathy, Trust, Commitment, Customer Loyalty.**

**PENGARUH PEMASARAN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA INDIHOME  
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

*Revando Eza Putra*

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
**SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH PEMASARAN HUBUNGAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
PENGGUNA INDIHOME DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Revando Eza Putra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1741011021**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

**NIP 19600105 198603 1 005**

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

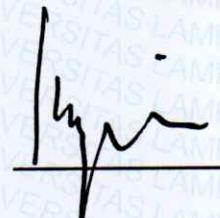
**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

**NIP 19600105 198603 1 005**

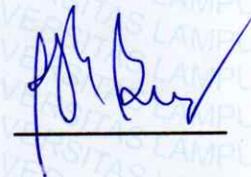
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

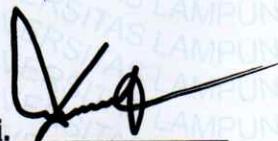
**Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



**Penguji : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
**NIP 19660621 199003 1 003**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 November 2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Revando Eza Putra

Nomor Pokok Mahasiswa: 1741011021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan

Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna  
Indihome di Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku,

Bandar Lampung, 27 November 2021

Yang membuat pernyataan,



Handwritten signature of Revando Eza Putra.

**Revando Eza Putra**

NPM. 1741011021

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 24 September 1998, merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan dari Bapak Karsiman dan Ibu Elizarni. Jenjang akademik penulis dimulai dengan menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Kartika II-5 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2010, dilanjutkan menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 17 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2013, dan dilanjutkan menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) YP Unila Kota Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2016. Selanjutnya Tahun 2017, Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Lampung (Unila).

Di lingkungan kampus Penulis pernah tergabung sebagai anggota dalam Unit kegiatan Mahasiswa (UKM) Himpunan mahasiswa jurusan Manajemen (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung (Unila).

Kemudian Penulis juga pernah tergabung sebagai anggota dalam organisasi eksternal kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Ekonomi Universitas Lampung (Unila).

## MOTTO

***“Barang siapa bersungguh-sungguh, Sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri”***

***(Q.S. Al-Ankabut:6)***

***“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah berhasil”(Evelyn Underhill)***

***“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”(Thomas Alva Edison)***

***“ Jangan sesali kesalahan masa lalu berbuatlah yang terbaik saat ini untuk masa depan”(Revando Eza Putra)***

## **PERSEMBAHAN**

Bismmिलahirrahmanirrahim

Syukur Alhammdulillah atas Kehadirat Allah SWT

Dan Sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW. .

Dengan segala nikmat dan Karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada Peneliti,  
Sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

### **Kedua Orang tua ku Bapak Karsiman dan Ibu Elizarni**

Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, keringat dan bimbingan yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini kepada saya, serta restu yang tulus sehingga  
dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga suatu hari nanti saya menjadi anak yang berbakti, beriman, berilmu,  
beramal dan bermanfaat bagi banyak orang sehingga membuat bangga mamah  
dan papah, Amin

## SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Pengguna Indihome Di Bandar Lampung " dapat diselesaikan. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan baik moral maupun spiritual dari berbagai pihak, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, ridho serta berkah-Nya, baik rezeki, kesehatan, kekuatan, kesabaran tawakal, sifat qanaah dan semangat yang tiada hentinya sehingga hamba dapat menyelesaikan skripsi ini diwaktu yang tepat.
2. Bapak Dr.Nairobi,S.E.,M.Si.selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Aripin Ahmad, S.E.,M.S.i selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Sekaligus selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan dukungan, arahan dan ilmu.
4. Ibu Aida sari,S.E.,M.Si.,Bapak Rinaldi Bursan,S.E.,M.,Si, Dan Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati,S.E.,M.Sc Selaku Dosen Pembahas Skripsi Saya Dari Selama Seminar Proposal Sampai Dengan Seminar Hasil Terima Kasih Komentar Dan Sarannya Selama Seminar Kemarin.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan,SE,.M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Sekaligus dosen penguji yang telah banyak member nasihat, arahan dan ilmu.

6. Seluruh dosen FEB Unila, terimakasih atas ilmu yang telah Bapak atau Ibu berikan kepada penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Manajemen.
7. Staf Akademik, Staf Kemahasiswaan yang telah membantu kelancaran administrasi dan skripsi, yang telah banyak sekali membantu dan mempermudah proses administrasi dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
8. Teristimewa kepada kedua orang tuaku, yaitu ayahanda Karsiman, terima kasih telah menjadi ayah yang terbaik dan suri teladan yang baik bagi anaknya setelah Nabi Muhammad SAW, yang selalu mendukung apapun yang terjadi dan bekerja keras dalam mendidik untuk menjadikan Penulis menjadi manusia yang kuat, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan nikmat-Nya untuk Ayah. Selanjutnya Ibunda Elizarni terima kasih telah menjadi ibu yang paling baik sedunia dan pemberi kasih sayang terbaik setelah Allah SWT yang tak pernah lelah memberikan kasih sayang juga selalu sabar dalam memberi support kepada anaknya dan selalu mendoakan anaknya menjadi anak yang hebat.
9. Untuk Kakakku yang pertama, yaitu Putra, Terima kasih karena telah membimbing dan mendorong agar skripsi ini dapat cepat terselesaikan adikmu selalu mendoakan yang terbaik untuk kamu, semoga bisa menjadi kakak yang selalu membimbing dan memberi contoh kepada adik-adiknya, serta juga untuk Kakakku yang kedua Redo Putra Ramadhan, Terimakasih selalu menolong Adiknya ketika dibutuhkan tetaplah mejadi kakak yang selalu suka membantu.
10. Untuk kesayanganku keponakan tercinta Muhammad Firdhan Kaamil terima kasih telah memberikan semangat melalui tingkah-tingkah lucu dan menggemaskan, Semoga menjadi anak soleh berbakti kepada orang tua dan keluarga amin.
11. Teman Sepermainan,Rafi Erliansyah, Ari Candra, Nugra Tri Aprilianto, Kemal Bhaskara, Davis Giola,Rizky Rifaldi,Azizah Febrina,Erja Vitria yang selalu saling dukung satu sama lainnya.

12. Teman-teman Seperjuangan Di Kampus, Nanda Iwel Putra Agusta, Rifqi Nashrullah, Candra Nurind, Akhmad Oktariyansyah, Fani Andi, Rizki Dwi Pratama, Rakka Fadhil, Reza Yahya, Aljaza Nanda Hakim, Jefry Saiful, Aldi Ridho, Surya Bagus, Aqil Naufal, Dewi Masri Pertiwi, Yuni Anggraini, Namira mutia, Putri Mawardita, Sheila andin, Fiqia Ilham America Angelica, Chika Suud, Anggun Kurnia, Wanda Puri yang selalu saling dukung selama belajar dikampus dan susah senang selalu bersama mendukung satu sama lainnya, semoga kita bisa sukses dan tidak lupa dengan teman-teman seperjuangan ini.
13. Teman KKN Gedong Air Dicky Wahyudi, Nadya Merdeka Dan Vania Indah Hutami semoga kita bisa berkumpul lagi di lain kesempatan.
14. Teman Jurusan Manajemen 2017, Brenda yuniar, Syella Devi, Aidila Dasifa, Ira Listia, Benny Hardiyuga, Ilham Oktarianda, Himawan Nur Arifin, Cristina Manurung, Maria Magdalena, Vira Oktavia, Meriana Herinda, Celsi Indira, Dwi Nurhidayatul, Fawaz Abiy, Kresna Marhen, Nara Fahroza, Niluh Putu, Satrio Rachmadi, Nikson Andreas, Sri Nandari, M Irvan Abhiasa, Beny Rachman, Azka Adinda, Dwi Nadia Ulfa, Anisa Nur Rachman, Naomi Janice, Nabila Rahmanisa, Freya Eugene, Aldo Navela, M Dafa Risqian, M lungit Wicaksono, Raena Moetia, Prayoga Aji, Putri Taqiyah.
15. Pak Sobari, selaku staf jurusan yang dari awal penyusunan skripsi, serta persiapan secara administratif dari seminar usul, hasil serta Ujian membantu penulis sehingga proses yang dilalui penulis berjalan dengan lancar dan tidak ada hambatan.
16. Kiyay Ishak dan Jajarannya selaku Satpam FEB Unila yang selalu menjaga Keamanan lingkungan FEB Dan penjaga gedung lainnya yang membantu proses belajar di kampus dalam hal persiapan dan kebersihan ruangan yang dipakai penulis untuk Kuliah Di Feb Unila, terima kasih untuk bantuan lainnya.
17. Berbagai pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, demi terwujudnya kelulusan ini. Allah Yang Maha Adil lagi

Maha Pemberi, semoga Allah SWT, membalas semua kebaikan kalian, dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bandar Lampung,20 November 2021

Penulis

Revando Eza Putra

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	11
B. Rerangka Teori .....	15
C. Penelitian Terdahulu .....	19
D. Rerangka Pemikiran .....	20
E. Pembentukan Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian.....	23
B. Objek Penelitian .....	24
C. Sumber Data .....	24
D. Metode Pengumpulan Data .....	25
E. Populasi Dan Sample.....	26
F. Definisi Operasional variable .....	27
G. Identifikasi Operasional variable .....	28
H. Definisi Operasional .....	28
I. Pengukuran Variable.....	31
J. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, .....	31
K. Teknik Analisis data.....	32
L. Pengujian Hipotesis.....	34

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Uji Validitas,Uji Reliabilitas.....	35
B. Karakteristik Responden .....	39
C.Distribusi Jawaban Responden .....	42
D.Analisis Regresi Linear Berganda .....	54

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....	59
B. Saran.....	60

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1.Pesaing Indihome Di Bandar Lampung Tahun2021.....	6
1.2.Manfaat Berlangganan Indihome.....	7
2.1.PenelitianTerdahulu.....	19
3.1.Definisi Operasional Variable Penelitian .....	28
4.1.Hasil Uji Validitas.....	35
4.2.Hasil Uji Realibilitas.....	37
4.3.Jawaban Konsumen Tentang Jenis Kelamin Responden.....	39
4.4.Jawaban Konsumen Tentang Usia Responden.....	40
4.5.Jawaban Konsumen Tentang Pekerjaan Responden.....	41
4.6.Jawaban Konsumen Tentang Rata-Rata Pengeluaran Perbulan.....	41
4.7.Jawaban Konsumen Tentang Komunikasi.....	42
4.8.Jawaban Konsumen Tentang Empati.....	46
4.9.Jawaban Konsumen Tentang Kepercayaan.....	47
4.10.Jawaban Konsumen Tentang Komitmen.....	49
4.11.jawaban Konsumen Tentang Loyalitas Pelanggan.....	52
4.12.Hasil Uji Regresi Berganada.....	54
4.13.Hasil Uji F.....	57

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Halaman</b>
1. Piramida Loyalitas.....	15
2. Customer Relationship Marketing.....	20

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Koesioner Penelitian.....	66
2. Data Validitas dan Reliabilitas.....	73
3. Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	89
4. Identitas Responden.....	106
5. Uji Regresi.....	112

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Belakangan ini internet dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi umat manusia, Menghadapi persaingan yang ketat dimana saat ini dikenal dengan revolusi industri 4.0 Tingginya tingkat permintaan akan kebutuhan internet meningkat dari tahun ke tahun. Dikutip melalui (Website Resmi Kompas <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>) Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun diketahui memiliki beberapa perangkat elektronik berbeda, termasuk telepon genggam (baik smartphone maupun non-smartphone), laptop/PC, tablet, smartwatch, dan sebagainya. Dari berbagai jenis perangkat tersebut, smartphone menjadi perangkat yang paling populer. Pengguna internet Indonesia (usia 16 hingga 64 tahun) yang memiliki telepon genggam adalah 98,3 persen.

Melihat banyaknya pengguna internet yang semakin tinggi membuat persaingan bisnis provider di Indonesia semakin meningkat, membuat perusahaan jasa telekomunikasi bersaing sangat ketat dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat membuat banyak perusahaan jasa telekomunikasi tidak lagi mengfokuskan aktifitas pemasarannya

hanya pada pencarian pelanggan baru, namun juga berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan.

Salah satu perusahaan jasa telekomunikasi tersebut adalah Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia. Berkembangnya teknologi jaringan internet, PT Telkom Berinovasi lagi dengan membuat layanan internet dengan nama Indonesia Digital Home atau yang biasa disebut IndiHome yang merupakan salah satu layanan dari Telkom yang berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet, dan layanan televisi dikutip (Website resmi Indihome <https://www.indihome.co.id/about-indihome>). Bahkan kini per semester 1-2021 terjadi kenaikan pengguna pelanggan, Indihome kini melayani lebih dari 8,3 juta pelanggan dari 496 kota dan kabupaten di Indonesia. Direktur Keuangan dan Manajemen Risiko Telkom, Heri Supriadi mengatakan, jumlah pelanggan IndiHome per semester I tahun 2021 tumbuh 11,4 persen secara tahunan (YoY) Dikutip (Website Resmi Kompas <https://money.kompas.com/read/2021/09/06/164309226/jumlah-pelanggan-indihome-milik-telkom-tumbuh-114-persen-di-semester-i-2021>). Dikutip melalui Website Resmi Tribunnews <https://m.tribunnews.com/2021/05/31/indihome-catat-kenaikan-1-juta-pelanggan-baru-selama-tahun-2020>). Pandemi Covid-19 turut mendongkrak angka kenaikan kebutuhan akses internet yang membuat Telkom Indonesia (persero) mengalami lonjakan permintaan layanan. Layanan triple play Internet fiber milik PT Telkom Indonesia (persero) Tbk, IndiHome mengalami catatan baik selama tahun 2020. Hal itu ditunjukkan dengan bertambahnya lebih dari 1,01 juta pelanggan sepanjang 2020.

Pentingnya keberadaan pelanggan membuat perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dengan membina dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Melalui strategi pemasaran yang dikenal dengan Customer Relationship marketing (Pemasaran Hubungan pelanggan) perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal.

Customer Relationship Marketing merupakan langkah yang digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui cara menarik perhatian pelanggan, memelihara pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal. Menurut Kotler & Keller (2012:4) pemasaran itu tidak hanya sebagai fungsi bisnis untuk transaksi dengan konsumen. Melainkan, pemasaran merupakan keuntungan dari adanya Customer Relationship, yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan konsumen yang sudah ada. Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa Customer Relationship Marketing merupakan suatu proses komunikasi (khususnya dengan konsumen) yang berfokuskan untuk menarik calon konsumen baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen yang sudah ada.

Perusahaan yang menerapkan Customer Relationship Marketing akan mendapatkan beberapa manfaat utama, seperti cost effectiveness, kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan profitabilitas. Menurut Jushermi (2013) biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru dapat lima kali lipat lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara atau mempertahankan pelanggan yang lama. Kepuasan dan loyalitas pelanggan, adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan akan menjadikan salah satu kekuatan dalam keberlangsungan perusahaan. Customer Relationship Marketing dapat membuat perusahaan bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, dengan kualitas pelayanan yang baik berpotensi untuk meningkatkan pelanggan yang dapat menyebarkan pengalamannya kepada orang lain sehingga perusahaan akan mendapatkan pelanggan baru dan mendapatkan laba yang lebih besar melalui penjualan produk atau jasa.

Tujuan dari adanya Customer Relationship Marketing diantaranya untuk mendapatkan pelanggan, mengetahui pelanggan, mempertahankan pelanggan yang menguntungkan perusahaan, mengembangkan pelanggan yang menguntungkan, dan mengubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Menurut penelitian Firdaus dan Kanyan (2015) menyatakan bahwa 4 cakupan dari Customer Relationship Marketing, yaitu :

a. Komunikasi

Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat memperlihatkan bahwa perusahaan tersebut menghargai dan peduli pelanggan sehingga pelanggan akan nyaman ketika melakukan pembelian.

b. Kepercayaan

Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting. Kepercayaan ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya, ketika pelanggan percaya dengan perusahaan maka mereka akan menjadi merasa puas dan akhirnya menjadi loyal.

c. Empati

Empati merupakan kemampuan personel layanan untuk menunjukkan simpati dan kepastian saat berhadapan dengan pelanggan. Ketika karyawan menunjukkan rasa empatinya maka pelanggan merasa lebih diistimewakan oleh perusahaan tersebut, hal ini akan membuat pelanggan menjadi loyal.

d. Komitmen

Komitmen merupakan janji sebuah perusahaan yang ditunjukkan dengan tindakan untuk memberikan layanan terbaik, membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang dengan pelanggan.

Ndubisi (2007) menjelaskan bahwa cakupan dari Customer Relationship Marketing meliputi komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik. Pada penelitian – penelitian terdahulu menunjukkan bahwa cakupan dari Customer Relationship Marketing signifikan memiliki dampak positif dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan menjadi loyal jika mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, ketika lebih dihargai dan diistimewakan. Oleh karena itu, Customer Relationship Marketing sangat penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi strategi Customer Relationship Marketing pada Pengguna Indihome di Bandar Lampung. Indihome di Bandar Lampung dipilih sebagai objek penelitian dimana ini merupakan pelayanan internet paling populer bagi masyarakat Bandar Lampung yang menyediakan berbagai macam pilihan internet untuk kebutuhan sehari-hari dan banyak digunakan oleh masyarakat Bandar Lampung serta pihak indihome Bandar Lampung juga telah melakukan strategi pemasaran hubungan pelanggan. Berikut ini data pesaing Indihome di Bandar Lampung.

**TABEL 1.1. PESAING INDIHOME DI  
BANDAR LAMPUNG TAHUN  
2021**

Nama	Jenis Usaha	Alamat
BIZNET	JASA PELAYANAN INTERNET	BANDAR LAMPUNG
NUSA NET	JASA PELAYANAN INTERNET	BANDAR LAMPUNG
ZITLINE	JASA PELAYANAN INTERNET	BANDAR LAMPUNG
PALAPA MEDIA LAMPUNG	JASA PELAYANAN INTERNET	BANDAR LAMPUNG
GASNET	JASA PELAYANAN INTERNET	BANDAR LAMPUNG

Sumber : ramitan.com.2019.Pesaing Indihome di  
Bandar Lampung.diakses  
[https://www.ramitan.com/bisnis/daftar-internet-  
service-provider-isp-yang-melayani-area-lampung/](https://www.ramitan.com/bisnis/daftar-internet-service-provider-isp-yang-melayani-area-lampung/)  
Pada tanggal 03 Februari 2021, pukul 15.00.

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa pesaing dari Indihome di Bandar Lampung cukup banyak, sehingga Indihome Bandar Lampung dapat berinovasi dengan cara meningkatkan Customer Relationship Marketing. Ketika pelanggan yang berbelanja dapat dilayani secara baik maka pelanggan akan merasa lebih dihargai dan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri dengan pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal. Bertambahnya pesaing baru yaitu Biznet yang mulai beroperasi pada akhir tahun 2019 membuat persaingan Indihome Bandar Lampung semakin meningkat yang dapat berisiko mengurangi pelanggan indihome. Sebagai Perusahaan yang ingin terus berkembang Indihome Bandar Lampung terus berupaya mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal melalui strategi Customer Relationship Marketing.

**TABEL. 1.2. MANFAAT  
BERLANGGANAN INDIHOME**

No	Keterangan
1	Internet cepat dan stabil. karena kabel serat optik juga dikenal lebih stabil dibanding kabel biasa. Hal ini bisa dibuktikan dengan kualitas informasi yang kita dapatkan saat semua layanan dipakai dalam waktu bersamaan. Jadi tidak peduli berapa pun orang yang sedang menonton TV interaktif, bermain <i>game online</i> , <i>streaming Youtube</i> , ataupun sekedar berselancar di internet,
2	Layanan TV Interaktif yang Seru dan layanan berkualitas. <i>USee TV</i> dari <i>Indihome</i> tidak hanya menghadirkan ratusan <i>channel</i> berkualitas baik dari dalam maupun luar negeri. TV interaktif ini juga dilengkapi dengan beberapa teknologi yang belum tentu kita temukan dari layanan TV kabel lainnya.
3	Anda akan mendapatkan tayangan favorit tanpa jeda (dapat di putar kembali) Layanan <i>TV on Demand</i> misalnya. Dengan fasilitas ini pelanggan bisa menonton acara apa pun dari <i>channel</i> manapun selama 7 hari ke belakang. Tidak hanya itu, <i>USee TV</i> juga menyediakan fasilitas <i>pause</i> dan <i>rewind</i> yang dapat membuat pengalaman menonton lebih seru.
4	Layanan telepon yang spesial.paket <i>Triple Play</i> dari <i>Indihome</i> juga menyediakan berbagai bonus seru yang tidak boleh dilewatkan. Misalnya gratis menelepon selama 1000 menit setiap bulan ke nomor rumah lain baik lokal maupun interlokal.
5	Anti virus digital dengan perlindungan ekstra. Dengan menyematkan <i>Trend Micro Security System</i> , membuat jaringan serta data pribadi tidak terkena ancaman virus. Layanan anti virus tersebut memungkinkan Anda memilih internet <i>security</i> yang berfungsi untuk melindungi satu pengguna atau <i>family security</i> untuk digunakan hingga tiga orang sekaligus

Sumber: [fastpay.com](https://www.fastpay.com).2019.Manfaat berlangganan Indihome.Diakses

<https://www.ramitan.com/bisnis/daftar-internet-service-provider-isp-yang-melayani-area-lampung/> Pada tanggal 03 Februari 2021,Pukul 15.05.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa indihome selalu berupaya meningkatkan kualitas pemasaran hubungan pelanggan,upaya Indihome agar pelanggan merasa puas indihome memperbaharui jaringan layanan yaitu indihome fiber. Kemudian pada Juli 2020 bersumber (Website resmi Indihome <https://www.indihome.co.id/about-indihome>) indihome juga mulai bekerjasama dengan Mola

Tv yaitu layanan tv berbayar yang menawarkan tayangan program-program acara eksklusif dari film maupun live sport yang bisa dinikmati di dalam layanan indihome.

Manfaat yang diberikan kepada pelanggan atas mola tv dapat dinikmati oleh seluruh pengguna indihome, namun untuk mengakses mola tv di layanan indihome pengguna harus membayar berlangganan mola tv. Kerjasama yang dilakukan perusahaan indihome ini merupakan salah satu bukti bahwa indihome berkomitmen untuk terus meningkatkan pemasaran hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pelanggan indihome di Bandar Lampung dengan mengambil judul “Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Indihome di Bandar Lampung)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa banyaknya pesaing dan apa lagi dengan munculnya pesaing baru yaitu Biznet di Bandar Lampung membuat Indihome di Bandar Lampung harus bisa menjaga kelayakitan pelanggan agar pelanggan tidak beralih. Di awal munculnya Biznet sebagai kompetitor terdekat memperbesar dampak resiko penurunan jumlah pelanggan yang berlangganan Indihome di Bandar Lampung, Untuk mengantisipasi hal itu Indihome di Bandar Lampung langsung melakukan promosi harga yang lebih terjangkau kepada pelanggan untuk terus menyaingi biznet. Hal ini menunjukkan upaya Indihome untuk terus berkomitmen mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Firdaus dan Kanyan (2015) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal di pengaruhi oleh Customer Relationship Marketing, sehingga peneliti ingin membuktikan apakah benar Customer Relationship Marketing yang terdiri dari variabel komunikasi, empati, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Empati dapat menjadi bagian dari Customer

Relationship Marketing dikarenakan Firdaus dan Kanyan (2015) mengutip dari hasil Ndubisi (2007) dan menambahkan satu variabel yaitu variabel empati.

Permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Bandar Lampung ?
2. Apakah empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Bandar Lampung ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indihome di Bandar Lampung ?
4. Apakah Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Bandar Lampung ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Bandar Lampung

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara –cara penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan serta pengetahuan penulis mengenai Customer Relationship Marketing yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Bagi Akademis Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membaca terutama mengenai masalah Customer Relationship Marketing, loyalitas pelanggan dan penulisan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.
3. Bagi Perusahaan Diharapkan dapat lebih meningkatkan Customer Relationship Marketing yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, dimana harapan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktisi dalam

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:6) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Hasan (2017:4) menjelaskan pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Tujuan pemasaran menurut Hasan (2017:429) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga. “Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan marketer untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan – pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit” (Hasan, 2017:4).

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai sebuah tujuan perusahaan yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan,

melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

## 2. Jasa

Menurut Lovelock (2016:16) Jasa (service) merupakan suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, dalam jangka waktu tertentu (time based) dalam bentuk suatu kegiatan (performance) yang akan membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek maupun asset – asset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli, sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (value) dari suatu akses barang – barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya tidak dapat memilikinya secara fisik dalam penyediaan jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:214) mengatakan bahwa jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Sejalan dengan pengertian di atas, Alma (2014:243) menjelaskan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

## 3. Customer Relationship Marketing ( CRM )

Menurut Kotler & Keller (2016:4) pemasaran itu tidak hanya sebagai fungsi bisnis untuk transaksi dengan konsumen. Melainkan, pemasaran merupakan keuntungan dari adanya Customer Relationship, yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan konsumen yang sudah ada. Pelanggan setia terhadap organisasi-organisasi yang memenuhi kebutuhan mereka dan memahaminya. Semakin banyak pelanggan akan terpuaskan maka semakin setia mereka terhadap organisasi. Saat ini, pelanggan memiliki berbagai pilihan dalam produk dan layanan. Mereka membuat pilihan mereka berdasarkan persepsi mereka. Munir, (2015). Ndubisi (2007) berpendapat

bahwa dasar – dasar hubungan pemasaran yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik dampak positif pada loyalitas pelanggan. Firdaus dan Kanyan (2015) menyatakan bahwa menarik pelanggan baru, hanyalah tahap pertama dalam proses pemasaran, selanjutnya memperkuat relasional, mentransformasinya menjadi loyal, dan memperlakukan sebagai klien merupakan proses pemasaran lebih lanjut.

Barit (2018) menemukan bahwa semua taktik pemasaran hubungan benar-benar saling terkait dengan kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan sehingga sangat penting bagi organisasi untuk memiliki hubungan biaya- efektif jangka panjang untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan maksimum, dan itu dapat dilakukan dengan memastikan kualitas hubungan tingkat tinggi saat berinteraksi dengan pelanggan. Tiga aspek penting yang perlu di pahami antara lain :

1. *People.*

Orang dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, harus memahami visi dan mengimplementasikan *Customer Relationship Marketing*. Sebelum terlibat dengan pelanggan karyawan harus mempelajari proses – proses dalam *Customer Relationship Marketing* agar pelayanan dapat disampaikan secara professional dan personal kepada pelanggan.

2. *Process.*

Suatu sistem dalam prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalani hubungan dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu mendefinisikan target market yang akan dibidik agar lebih mudah menyusun prosedur secara rinci dalam melayani konsumen dan memaksimalkan *Customer Relationship Marketing*.

3. *Technology.*

Teknologi dapat membantu mempercepat dan mengoptimalkan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan *Customer Relationship Marketing* dengan pelanggan.

Mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting untuk masa depan perusahaan. Hubungan pelanggan juga meningkatkan penjualan dan keuntungan, menambah nilai brand dan meningkatkan aset. Dari pemahaman yang dijelaskan, Menurut Smith dan Zook (2011:63) tujuan–tujuan perusahaan dalam melakukan CRM sebagai berikut:

1. Menciptakan nilai baru dan kesetiaan

Hubungan pelanggan yang baik melalui kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan customer. Hubungan baik juga membantu untuk mempunyai pelanggan baru, karena pelanggan yang senang berbicara tentang layanan perusahaan kepada orang lain, dan bahkan dapat merekrut pelanggan baru yang lainnya.

2. Memperkuat merek

Hubungan kuat menciptakan merek yang lebih kuat. Hal tersebut dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan, yang secara efektif dapat mempertahankan pelanggan, melindungi pelanggan dari serangan pesaing di dalam pasar.

3. Meningkatkan keuntungan

Peneliti melihat bahwa lebih menguntungkan menjual kepada pelanggan perusahaan daripada pelanggan baru. Menjaga pelanggan senang dapat meningkatkan keuntungan.

#### **4. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan yang tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terlepas dari pengaruh situasi pemasaran dan upaya yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Perilaku loyal mengacu pada bentuk perilaku nyata seorang konsumen dalam pembelian.

**Gambar 1 Piramida Loyalitas**



Sumber: (Aaker dalam Asri dan Rozy 2018:271).

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Disebut Konsumen *switcher atau price buyer*.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Disebut konsumen *habitual buyer*.
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Disebut konsumen *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Disebut Konsumen *liked the brand*.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

## **B. Rerangka Teori**

### **1. Pengertian Customer Relationship Marketing (CRM)**

Customer Relationship Marketing Menurut Kotler dan Keller (2016:4) pemasaran itu tidak hanya sebagai fungsi bisnis untuk transaksi dengan konsumen. Melainkan, pemasaran merupakan keuntungan dari adanya Customer Relationship, yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan konsumen yang sudah ada.

### **2. Dimensi Customer Relationship Marketing (CRM)**

Menurut Firdaus dan Kanyan (2015) dimensi dari Customer Relationship Marketing (CMR) ada empat, yaitu:

#### 1. Komunikasi

Komunikasi adalah dimensi penting dari pemasaran hubungan, Ndubisi (2007) mendefinisikan komunikasi sebagai tetap berhubungan dengan pelanggan yang berharga, memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya tentang perubahan layanan dan layanan, dan berkomunikasi secara proaktif jika masalah pengiriman terjadi. Ndubisi (2007) juga berpendapat bahwa komunikasi yang efektif, dapat diandalkan dan tepat waktu sangat penting dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 2. Empati

Empati Dalam penelitian Firdaus dan Kanyan (2015) mendefinisikan empati (*Empathy*) sebagai berusaha memahami keinginan dan tujuan orang lain, dengan kata lain, empati adalah komponen dari hubungan bisnis yang memungkinkan kedua pihak untuk melihat situasi dari sudut pandang masing-masing. Empati adalah tentang melihat sudut pandang orang lain yang mungkin berkaitan dengan menyukai seseorang atau beberapa organisasi sehingga pada tahap awal pemasaran hubungan penting bahwa penjual berempati dengan pembeli.

### 3. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah hal dasar bagi perusahaan dalam melakukan pertukaran. Perusahaan mendapati bahwa melakukan transaksi dengan dasar saling percaya akan memberikan hasil yang melebihi dibandingkan dengan perusahaan yang semata – mata bertindak untuk kepentingan sendiri. Dalam penelitian Firdaus dan Kanyan (2015) kepercayaan adalah suatu bahan penting dalam penciptaan, pengembangan dan pemeliharaan jangka panjang hubungan antara pembeli dan penjual, demikian pula dalam layanan, kepercayaan dianggap sebagai konstruk sentral untuk pengembangan hubungan yang sukses dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 4. Komitmen

Dalam penelitian Firdaus dan Kanyan (2015) Komitmen (*commitment*) didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan hubungan. Komitmen lebih tinggi di antara individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari suatu hubungan, pelanggan yang berkomitmen tinggi bersedia membalas upaya atas nama pada perusahaan karena manfaat yang diterima sehingga pelanggan menjadi loyal dan perusahaan yang sangat berkomitmen akan terus menikmati manfaat dari timbal balik tersebut.

### **3. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seorang konsumen kepada suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan juga akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kontinuitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016:207), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) antara lain:

1. Pembelian ulang secara teratur (Repeat Purchase).
2. Tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing atau tidak mudah berpaling ke pesaing (Retention).
3. Memberikan referensi kepada orang lain (Referalls).

Pengaruh Customer Relationship Marketing dengan Loyalitas Pelanggan Menurut Firdaus dan Kanyan (2015) Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan dalam lingkungan bisnis saat ini. Kesetiaan pelanggan sebagian besar dianggap sebagai kunci keberhasilan sebuah perusahaan yang pada kenyataannya bahwa pelanggan yang loyal cenderung kurang beralih ke pesaing hanya karena harga.

Mempertahankan pelanggan akan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan biaya untuk mengikat pelanggan yang baru dan akan mengurangi tingkat biaya kehilangan pelanggan, sehingga ini menandakan bahwa pemasaran hubungan yang terdiri dari empat dimensi utama yaitu komunikasi yang menekankan pentingnya berkomunikasi cara dimengerti; kepercayaan mengacu pada kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan diri; empati menekankan pada pentingnya memamerkan simpati dan kepastian; dan komitmen menggambarkan keinginan untuk menyediakan pelayanan prima dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Keberhasilan perusahaan dalam merespon pesaingnya tergantung pada kemampuannya dalam melayani keinginan dan menentukan prioritas pelanggan secara efektif sehingga dapat membangun dan menguatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan tujuan mendasar dari pemasaran hubungan adalah membangun hubungan yang kuat dan untuk mengubah pelanggan acuh tak acuh menjadi pelanggan setia dalam penelitian Firdaus dan Kanyan (2015).

### C. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Metode dan Variable	Hasil Penelitian
1	Abdullah Firdaus Agnes Kanyan (2015).	<i>Managing Relationship Marketing in the Food Service Industry</i>  (Vol. 32 Iss 3)	Metode: Survey  Variabel : komunikasi, kepercayaan, empati dan komitmen	Hasil analisis regresi berganda memberikan bukti yang signifikan bahwa dimensi pemasaran hubungan mempengaruhi dan berkorelasi positif untuk kesetiaan pelanggan
2	Kanza Munir dan Samreeneen Lodhi (2015)	<i>How Customer Relationship Marketing Affect on Customer Loyalty and Customer Satisfaction: A Case of Banking Sector Karachi, Pakistan</i>	Metode : Survey  Variabel : Customer Relationship Marketing (CRM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Hasil menunjukkan pelanggan setia terhadap organisasi-organisasi yang membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan mereka.
3	Mariella Diane M. Barit, Mariah Angelita P. Marasigan, and Ma. Leonora V. Alusen (2018)	<i>The Effect Of Relationship Marketing On Customer Loyalty: The Case Of Cebuana Lhillier - Ac Alabang</i>	Metode: Survey  Variabel : Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik	bahwa pemasaran hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

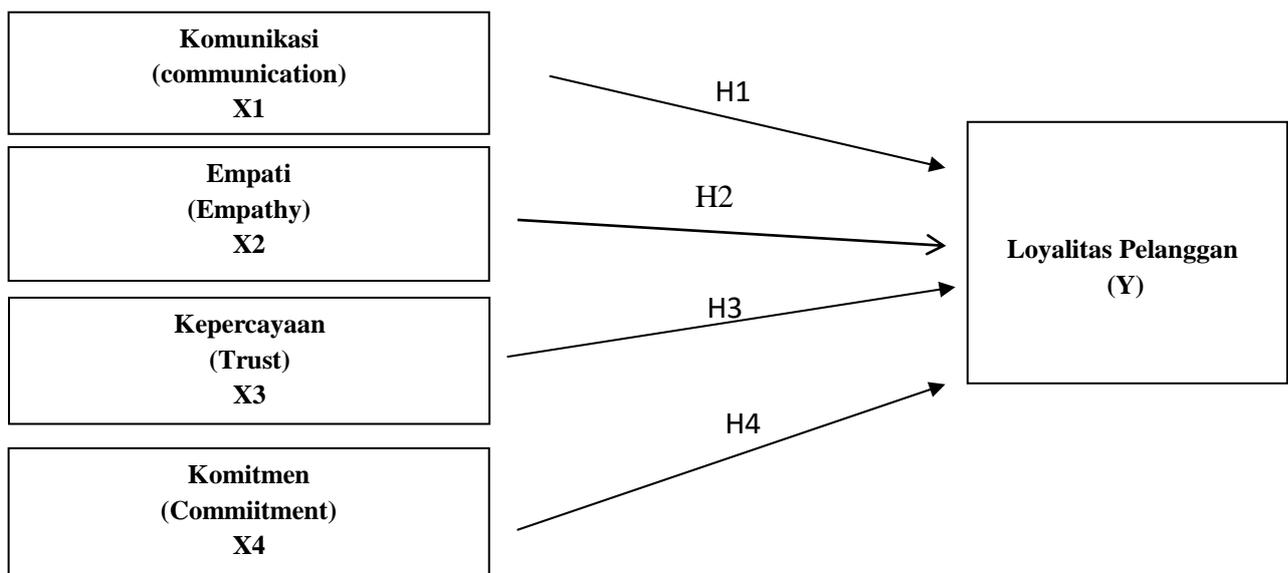
**Tabel lanjutan 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Metode dan Variable	Hasil Penelitian
4.	Nelson Oly Ndubisi (2007)	<i>Relationship marketing and customer loyalty</i>  (Vol. 25 Issue 1)	Metode : Survey  Variabel : Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik	Empat variabel memiliki efek signifikan dan memprediksi baik proporsi varians loyalitas pelanggan

#### D. Rerangka Pemikiran

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome Di Bandar Lampung dengan menggunakan empat dimensi yaitu komunikasi, empati, kepercayaan dan komitmen. Mencermati permasalahan penelitian, disusunlah kerangka berfikir seperti yang tertuang di dalam gambar berikut ini.

**Gambar 2 Customer Relationship Marketing (X)**



Sumber: Firdaus Dan Kanyan (2015)

## E. Pembentukan Hipotesis

Teori dan variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, serta rumusan masalah dan tujuan yang ingin didapat dari penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan hipotesis, sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Komunikasi (Communication) Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dimensi ini menekankan pentingnya berkomunikasi dengan cara yang dapat dimengerti, memberikan penjelasan yang jelas, memberikan saran yang bermanfaat kepada pelanggan dan mengenali cara menghargai pelanggan. Dimensi ini juga menunjukkan Penting bagi perusahaan untuk menghargai dan menggunakan umpan balik pelanggan demi meningkatkan penyediaan layanan dan sering meminta pendapat dan saran dari pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari penelitian Firdaus dan Kanyan (2015) dan Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa dimensi komunikasi memiliki dampak signifikan hipotesis sebagai berikut:

**= Komunikasi (Communication) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome Bandar Lampung.**

### 2. Pengaruh Empati (Empathy) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan personel layanan untuk menunjukkan simpati dan kepastian saat berhadapan dengan pelanggan. Ini menunjukkan pentingnya karyawan menampilkan perilaku yang menyenangkan, sopan dan ramah dalam penyampaian layanan sehingga dapat menanamkan kepercayaan di antara pelanggan. Sebuah perusahaan harus peduli dan perhatian kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa istimewa. Berdasarkan hasil penelitian dari Firdaus dan Kanyan (2015) menunjukkan bahwa dimensi empati memiliki dampak signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**= Empati (Empathy) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome Bandar Lampung.**

### 3. Pengaruh Kepercayaan (Trust) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada dimensi ini menekankan pentingnya kepercayaan pelanggan dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Dimensi ini juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan untuk memenuhi kewajiban mereka dalam hubungan dan pertunjukkan rasa hormat mereka kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari Firdaus dan Kanyan (2015) dan Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan memiliki dampak signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Atas dasar uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**= Kepercayaan (Trust) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Bandar Lampung.**

### 4. Pengaruh Komitmen (Commiitment) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dimensi ini menggambarkan komitmen dan kerja keras perusahaan untuk memberikan layanan terbaik dan untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang. Selain menyediakan produk terbaik dengan harga yang wajar, perusahaan juga harus mampu memberikan layanan yang tepat pada saat pertama dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari Firdaus dan Kanyan (2015) dan Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa dimensi komitmen memiliki dampak signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**= Komitmen (Commiitment)berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome Bandar Lampung.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian merupakan langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh seorang peneliti dalam rangka mengumpulkan informasi atau data melalui prosedur dan langkah – langkah yang harus ditempu, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data – data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis.

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini termasuk dalam desain penelitian deskriptif dan desain kausal. Menurut Sugiyono (2014:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sedangkan verifikasi menurut Sugiyono (2014:91) penelitian verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian perhitungan statistika didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Survey yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relative kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Studi Pada pengguna Indihome Di Bandar Lampung.

## **B. Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:13) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variable tertentu). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna atau pelanggan Indihome di Bandar Lampung.

## **C. Sumber Data**

Sumber data penelitian merupakan sumber dimana data yang digunakan untuk penelitian. Sumber data penelitian ini diperoleh dengan secara langsung dan tidak langsung. Sumber data penelitian ini diantaranya :

### **1. Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber dan data dikumpulkan secara khusus untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan dan diolah oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan, yaitu pelanggan Indihome di Bandar Lampung.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh peneliti yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal, dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk penelitian.

## **D. Metode Pengumpulan Data**

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu:

### **1. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media – media kepustakaan , seperti literatur, jurnal, media cetak, media elektronik, media masa, internet dan sebagainya. Oleh karena itu studi pustaka sifatnya teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

### **2. Studi Lapangan**

Studi lapangan merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data secara langsung, peneliti akan berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian. Studi lapangan dapat dibagi menjadi dua metode, yaitu :

#### **a. Kuesioner (Angket)**

Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### **b. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2014:142) Penelitian yang dilakukan berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan, yang bertujuan memperoleh data penelitian dengan melakukan pembicaraan dua arah secara langsung kepada responden.

## **E. Populasi Dan Sample**

Penentuan responden pada penelitian ini berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, yaitu :

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2014:148) merupakan wilayah generisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh para peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berlangganan Indihome di Bandar Lampung.

### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel Non Probability dikarenakan jumlah pelanggan Indihome tersebar di berbagai wilayah Bandar Lampung. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber daya dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2010:165). Menurut Sugiyono (2014:124) Non Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling dimana metode ini Menurut Sekaran dan Bougie (2013:252) purposive sampling adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian.

Penentuan sampel atau responden yang diambil adalah pelanggan di kota Bandar Lampung yang berlangganan Indihome. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik purposive sampling yang digunakan:

Pelanggan yang berlangganan Indihome di Bandar Lampung.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness- of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang sebagai responden dalam penelitian ini.

#### **F. Definisi Operasional Variable**

Menurut Sugiyono (2014:38) Operasionalisasi variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian.

## G. Identifikasi Operasional Variable

### 1. Variabel Independen (X)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) adalah Customer Relationship Marketing yang terdiri atas komunikasi ( X1 ), empati ( X2 ), kepercayaan ( X3 ), dan komitmen ( X4 ). Variabel – variabel ini akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu Customer Relationship Marketing.

## H. Definisi Operasional

**TABEL 3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Customer Relationship Marketing (CRM) (X) (Abdullah Firdaus dan Agnes Kanyan, 2015)	Komunikasi (communication) memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya tentang perubahan layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Memberikan penjelasan yang jelas dan memberikan saran yang bermfaat.</li> <li>•Memiliki pengetahuan dan kompetensi dalam menjawab pertanyaan.</li> <li>•Berkomunikasi dengan berbicara yang mudah dimengerti.</li> <li>•Memberikan layanan yang cepat . pelayanan.</li> <li>•</li> </ul>	Skala likert

**TABEL Lanjutan 3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Customer Relationship Marketing (CRM) (X) (Abdullah Firdaus dan Agnes Kanyan, 2015)	Komunikasi (communication) memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya tentang perubahan layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Memberikan layanan yang cepat.</li> <li>•Menghargai dan menggunakan umpan balik pelanggan untuk memperbaiki pelayanan.</li> <li>•Tahu bagaimana cara menghargai pelanggan.</li> <li>•Menyelesaikan konflik secara efektif</li> <li>•Selalu meminta pendapat dan saran pelanggan</li> <li>•Menerima kritik dan keluhan pelanggan</li> </ul>	Skala likert
	Empati (empathy) Kemampuan personel layanan untuk menunjukkan simpati dan kepastian saat berhadapan dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik</li> <li>•Bersimpati dan meyakinkan</li> <li>•Secara konsisten sopan, menyenangkan dan ramah</li> <li>•Membuat pelanggan merasa istimewa</li> <li>•Peduli dan memberikan perhatian individu</li> </ul>	Skala likert

**TABEL Lanjutan 3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Customer Relationsiip Marketing (CRM) (X) (Abdullah Firdaus dan Agnes Kanyan, 2015)	Kepercayaan (trust) Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban mereka dalam hubungan dan pertunjukkan rasa hormat mereka kepada pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Jujur dan terbuka</li> <li>•Janji yang dapat diandalkan</li> <li>•Pelanggan percaya dan memiliki keyakinan dengan layanan</li> <li>•Memberikan informasi</li> <li>•Dapat dipercaya dalam hal – hal penting</li> <li>•Bertanggung jawab dan memenuhi kewajiban</li> </ul>	Skala likert
Customer Relationsiip Marketing (CRM) (X) (Abdullah Firdaus dan Agnes Kanyan, 2015)	Komitmen (commitment) Berkomit dan berusaha untuk memberikan layanan terbaik, membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membentuk dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang</li> <li>• Berkomitmen dalam memberikan layanan terbaik.</li> <li>•Konsisten dalam memberikan kualitas layanan</li> </ul>	Skala likert
Loyalitas pelanggan (Y) (Nelson Oly Ndubisi 2007)		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pembelian ulang</li> <li>•Tetap memilih merek/produk tersebut.</li> <li>•Tidak terpengaruh promosi pesaing</li> <li>•Memperpanjang masa Berlangganan</li> <li>•Merekomendasikan merek, produk tersebut pada orang lain</li> </ul>	Skala likert

Sumber : Jurnal Firdaus dan Kanyan (2015) dan Jurnal Ndubisi (2007)

## I. Pengukuran Variable

Menurut Sugiyono (2014:132) mengemukakan bahwa macam – macam skala pengukuran dapat berupa : skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio. Penelitian ini menggunakan skala ordinal, menurut Sugiyono (2014:98) skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menggunakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat construct yang diukur. Pembelian skor pada skala ini angka 1 sampai sampai dengan 5 dengan perincian sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai	5
2. Setuju (S) diberi nilai	4
3. Netral (N) diberi nilai	3
4. Tidak setuju (TS) diberi nilai	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai	1

Instrument penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliable. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Oleh karena itu, peneliti juga akan menggunakan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

## J. Uji Validitas,Uji Reliabilitas,Dan Uji Normalitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang

digunakan. Penelitian melakukan uji validitas dengan bantuan SPSS versi 25. Apabila hasil model analisis faktor menunjukkan Kiser-Meyer-Olkin (KMO), anti Image, dan factor loading di atas 0,500 dinyatakan valid (Ghozali, 2015:176).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha hitung lebih besar dari nilai cronbach alpha if item deleted (Ghozali, 2015:176). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode alpha Cronbach untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Nunnally, dalam Ghozali, 2006: 34).

## K. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh masih berupa data mentah, dan masih harus diproses terlebih dulu untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah :

### 1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya tidak dikuantifikasi atau tidak dihitung dan tidak menggunakan analisis matematis. Analisis kualitatif menurut Sugiyono (2014:347) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif agar lebih memahami kesetian pelanggan Indihome di Bandar Lampung. Analisis kualitatif dalam penelitian ini berdasarkan hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang tertuang dalam kuesioner, kemudian dapat disimpulkan jawaban dengan skor tertinggi dan terendah.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Sugiyono (2014:348) menyatakan bahwa analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### a. Uji Regresi

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam melakukan pengolahan data statistik, peneliti menggunakan program IBM SPSS 20 for windows.

Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X 1 = Komunikasi (Communication) X2 = Empati (Empathy)

X3 = Kepercayaan (Trust)

X4 = Komitmen (Commiitment) bX = Koefisian regresi

a = Kostanta

e = Standard Error

## L. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2014:157) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent

(X) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Ho diterima dan Ha ditolak jika lebih kecil dari pada  $\alpha = 5\%$

Ho ditolak dan Ha diterima jika lebih besar dari pada  $\alpha = 5\%$

### 2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Sanusi (2014:160) uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent

(Y) pada tingkat kepercayaan 95% .kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Ho diterima dan Ha ditolak jika dari pada  $\alpha = 5\%$

Ho ditolak dan Ha diterima jika dari pada  $\alpha = 5\%$

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Fungsi dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menunjukkan kemampuan variable independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent yang sangat terbatas Sanusi (2014:183). Menurut Ghozali (2015:175) nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan, hipotesis yang menyimpulkan bahwa variabel Komunikasi (X1), Empaty (X2), Kepercayaan (X3), dan Komitmen (X4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandar Lampung(Y) dapat diterima.

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan ditemukan bahwa variabel Komunikasi (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Indihome (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan ditemukan bahwa variabel Empaty (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Indihome (Y).
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan ditemukan bahwa variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Indihome (Y).
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Keempat yang dilakukan ditemukan bahwa variabel penanganan keluhan (X4) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Indihome (Y).
5. Dimensi hubungan pemasaran yang terdiri dari Komunikasi (X1), Empaty (X2), Kepercayaan (X3), dan Komitmen (X4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandar Lampung(Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil Koefisien Determinasi  $R^2 = 0,829$ .

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak Perusahaan Jasa Program Indihome diharapkan dapat memperbaiki rasa Empaty karyawannya dengan pihak para pelanggan, mengingat hasil secara statistic yaitu 0,916 yang masih kurang dari satu, Responden paling banyak memberikan tanggapan tidak setuju terdapat pada poin 3 yaitu secara konsisten sopan,menyenangkan dan ramah untuk jumlah responden yang menjawab tidak setuju dan netral sebesar 13% yang artinya masih banyak responden yang merasa karyawan Indihome di Kota Bandar Lampung tidak menunjukkan pelayanan secara konsisten sopan,menyenangkan dan ramah terhadap konsumen sehingga Indihome belum memberikaan kepuasan maksimal terhadap konsumen. sehingga pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan tentang Empaty tidak sebandingkan dengan loyalitas, saran yang diharapkan dari para pelanggan Indihome yaitu karyawan indihome lebih memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan secara konsisten sopan, menyenangkan dan ramah dalam memberikan layanan kepada para pelanggannya.
2. Pihak Perusahaan Jasa Program Indihome diharapkan dapat memperbaiki cara-cara komunikasi karyawannya dengan pihak para pelanggan, mengingat hasil secara statistic yaitu 0,947 yang masih kurang dari satu, Responden paling banyak memberikan tanggapan tidak setuju terdapat pada poin 4 yaitu memberi layanan yang cepat Untuk jumlah responden yang menjawab tidak setuju dan netral sebesar 27% yang artinya masih banyak responden yang merasa karyawan Indihome di Kota Bandar Lampung belum memberikan pelayanan yang maksimal sehingga belum memberikaan kepuasan terhadap konsumen. sehingga pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan tentang komunikasi tidak sebandingkan dengan loyalitas yang diharapkan dari para pelanggan Indihome. saran terhadap perusahaan yaitu dengan melakukan pelatihan kepada para karyawan serta melakukan pelayanan dengan cepat dan ramah.

3. Penelitian ini hanya meneliti dimensi relationship marketing yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan terhadap Loyalitas pelanggan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.(2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Asri Oktiani dan Rozy Khadafi. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING). Volume 1 Nomor 2. e-ISSN : 2597-5234. Pp. 269- 282.
- Barit, Mariella Diane M, Mariah Angelita P. Marasigan, and Ma. Leonora V. Alusen. 2018. The Effect Of Relationship Marketing On Customer Loyalty: The Case Of Cebuana Lhillier - Ac Alabang.LPU–Laguna Journal of Business and Accountancy Vol. 3 No. 1
- Fastpay.com.2019.manfaat berlangganan Indihome Diakses Pada 3 Februari 2021 <https://www.fastpay.co.id/blog/keunggulan-indihome-wifi-yang-harus-anda-tahu.html>
- Firdaus,Abdullah dan Agnes Kanyan, (2015) , Managing Relationship Marketing in the Food Service Industry. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 32 Iss 3 pp.293- 310.
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2010). Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Hasan, Ali. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan.Caps Center For Academic, Yogyakarta. Publishing Service).
- Indihome.com.id.2021.Informasi Mengenai Perusahaan Indihome.Di Akses Pada Tanggal 3 Februari 2021 <https://www.indihome.co.id/about-indihome>

- Indihomewifi Lampung.2021.Promosi Perusahaan Indihome Di Provinsi Lampung. Diakses Pada Tanggal 3 Februari 2021.  
<https://www.lampung.indihomewifi.id/>
- Jushermi, Ari Asriandi. 2013. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu VIP KFC Music Hitter Pada KFC Sudirman Pekanbaru”.Universitas Riau, Jurnal Ekonomi, Vol.2, No. 1300-1309.
- Kompas.com.2021.Jumlah Pelanggan IndiHome Milik Telkom Tumbuh 11,4 Persen di Semester I-2021.Diakses Pada 13 September 2021.  
<https://money.kompas.com/read/2021/09/06/164309226/jumlah-pelanggan-indihome-milik-telkom-tumbuh-114-persen-di-semester-i-2021>
- Kompas.com.2021.Jumlah pengguna internet di Indonesia. Diakses Pada 3 Februari 2021.  
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2012. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Munir Kanza& Samreen Lodhi. 2015. How Customer Relationship Marketing Affect on Customer Loyalty and Customer Satisfaction: A Case of Banking Sector Karachi, Pakistan. The International Journal Of Business & Management, 2321–8916.
- Ndubisi,Nelson Oly.(2007) "Relationship marketingand Customer loyalty", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 Issue: 1, pp.98-106
- Ramita.com.2019.Pencarian Perusahaan Pesaing Indihome Di Bandar Lampung Diakses Pada 3 Februari 2021.<https://www.ramitan.com/bisnis/daftar-internet-service-provider-isp-yang-melayani-area-lampung/>

Sanusi. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, Uma dan Roger J Bougie;” Research Methods For Bussiness: A Skill Builing Approach”, Edisi 6, Wiley, 2013. Smith, P.R and Ze Zook. 2011. Marketing Communication; Integrating Offline and Online With Social Media, 5 ed. London: Kogan Page

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tribunnew.com.2021.IndiHome Catat Kenaikan 1 Juta Pelanggan Baru Selama Tahun 2020. Diakses Pada 13 September 2021.

<https://m.tribunnews.com/amp/bisnis/2021/05/31/indihome-catat-kenaikan-1-juta-pelanggan-baru-selama-tahun-2020>