

The Effect of Customer Relationship Management and Service Quality to Customer Loyalty on Indihome Customers PT Telkom Indonesia Regional IV Semarang City Area

Mahastu Winengku Kinasih, Riyadi², Nanang Adie Setyawan

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this research to analyze the effect of customer relationship management and service quality on customer loyalty to IndiHome on customers of PT Telkom Indonesia Regional IV Semarang City Region. The data collection method used is a questionnaire and documentation using a measurement scale semantic differensial and the sample collection method is incidental sampling of 100 respondents. The types of data used in this study are primary data and secondary data. The data analysis model used is multiple linear regression. The data analysis technique for hypothesis testing uses the F test, t test and R2 test with IBM SPSS 23 analysis tool which shows that the regression equation $Y = 0.372X_1 + 0.427X_2$. Based on the test results the coefficient of determination is 54.8% while the remaining 45.2% is influenced by other factors that are not included in this study. The results of this study can be concluded that customer relationship management and service quality have a positive and significant influence on customer loyalty.

Keywords: Customer, Customer Relationship Management, quality, service, loyalty

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Regional IV Wilayah Kota Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer relationship management dan service quality terhadap customer loyalty pada pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia Regional IV Wilayah Kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan ini adalah kuesioner dan dokumentasi dengan menggunakan skala pengukuran semantic differensial dan metode pengumpulan sampel yaitu sampling incidental terhadap 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik analisis data untuk uji hipotesis menggunakan uji F, uji t dan uji R² dengan alat analisis IBM SPSS 23 yang menunjukkan bahwa persamaan regresi $Y = 0,372X_1 + 0,427X_2$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 54,8% sedangkan sisanya 45,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa customer relationship management dan service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Kata Kunci : *Customer, Customer Relationship Management, kualitas, pelayanan, loyalitas*

PENDAHULUAN

Di masa pandemi ini masyarakat diharuskan untuk mengubah gaya hidupnya dalam melakukan aktivitas sehari-hari yang sebelumnya dengan cara bertatap muka menjadi online atau daring maka dari itu mengalami peningkatan khususnya penggunaan jaringan internet. Jaringan internet sangat dibutuhkan oleh semua kalangan untuk melakukan komunikasi dan mendapatkan informasi dengan mudah dalam melakukan aktivitas sehari-hari dalam segala bidang

PT Telkom Indonesia Tbk merupakan perusahaan BUMN di Indonesia yang menyediakan jasa jaringan telekomunikasi masyarakat, yang salah satu produk layanan dari PT Telkom Indonesia Tbk yaitu Indonesia Digital Home atau yang disingkat dengan IndiHome. IndiHome merupakan paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*Voice*), internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*USee TV Cable dan IP TV*). PT Telkom Indonesia Tbk mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Dengan begitu, PT Telkom Indonesia Tbk langkah yang harus ditempuh manajemen perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan ditentukan seberapa jauh perusahaan melakukan perbaikan di bidang pelayanan termasuk dalam mempertahankan pelanggan.

Sekretariat Divisi dan *Public Relation* dari PT Telkom Regional IV merupakan bagian yang memiliki tanggung jawab dalam menjaga citra perusahaan khususnya dari eksternal perusahaan seperti media massa dan masyarakat yang akan siap menampung segala opini dan keluhan masyarakat dan berusaha untuk memperbaiki serta meningkatkan

pelayanan kepada konsumen atas kritik dan saran yang telah diterima.

Salah satu merek yang memiliki citra merek yang kuat dalam bidang jaringan internet adalah IndiHome. IndiHome merupakan paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*Voice*), internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*USee TV Cable dan IP TV*). IndiHome menjadi paket layanan internet rumah nomor satu di Indonesia, Dari hasil survey APJII terdapat 3 operator yang memiliki banyak pengguna sebanyak 9,8 juta pengguna IndiHome, 1,2 juta pengguna First Media, 7 ratus ribu pengguna MNC Vision, dan ada 85,2 juta pengguna yang tidak berlangganan internet tetap rumah. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa IndiHome lebih unggul dari operator lainnya, hal ini karena konsumen menilai kualitas dari IndiHome dapat memuaskan mereka, sehingga mereka memiliki penilaian yang positif pula terhadap *brand* tersebut. IndiHome terkenal dengan jaringannya yang luas dan kuat, penilaian tersebutlah yang membuat citra merek IndiHome menjadi operator terbaik di Indonesia. Dengan demikian pengguna IndiHome akan berekspektasi kualitas layanan yang diberikan ketika ada gangguan nantinya akan segera terselesaikan dan memuaskan. Sementara itu jumlah pengguna IndiHome untuk Regional IV yaitu wilayah Jawa Tengah dan DIY mengalami peningkatan

Menurut data PT Telkom Indonesia Regional IV pada tahun 2019 jumlah pengguna operator IndiHome khususnya di wilayah Jawa Tengah dan DIY sebanyak 425 ribu dan meningkat dua kali lipat di tahun 2020 yaitu sebanyak 825 ribu pengguna, hingga saat ini tahun 2021 pengguna IndiHome telah mencapai 1 juta pengguna. Penggunaan internet di Indonesia tiap tahunnya akan terus

mengalami peningkatan dengan adanya pandemic ini perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan informassi khususnya pada jaringan internet akan terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang menyediakan jaringan internet maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan. Pelanggan akan mencari tahu informasi dari setiap perusahaan tentang kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Dengan seiring kemajuan teknologi pelanggan akan dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Saat ini tidak hanya dari pelanggan baru namun dari pelanggan lama akan memberikan *review* tentang produk yang selama ini telah digunakan ke dalam wadah seperti sosial media maupun situs surat pembaca. Dengan begitu perusahaan seharusnya tidak hanya focus pada mencari pelanggan baru namun perusahaan juga perlu focus dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan pelanggan lama yang sudah setia menggunakan produknya.

Customer Relationship Management (CRM) bertujuan untuk mengidentifikasi, menarik, membedakan dan mempertahankan pelanggan yang mengintegrasikan seluruh rantai pasokan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan di setiap langkah, baik melalui peningkatan manfaat atau penurunan biaya. Ini menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi melalui peningkatan bisnis dari basis pelanggan perusahaan. CRM dapat mengkoordinasi tanpa batas antara penjualan, layanan pelanggan, pemasaran, dukungan lapangan, dan fungsi sentuhan pelanggan lainnya.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standar perusahaan nya

tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standar operational perusahaan yang ada. Dengan demikian perusahaan tidak hanya memberikan kualitas pelayanan namun juga berupaya mempertahankan dan memuaskan pelanggan. Memuaskan pelanggan saja tidak cukup melainkan harus juga melebihi harapan para pelanggan untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi dari pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan otomatis meningkatkan *customer* untuk balik menggunakan produk dan jasa pada perusahaan. Mempertahankan pelanggan akan lebih menguntungkan dari pada mencari pelanggan yang baru. Meningkatkan loyalitas pelanggan juga membutuhkan manajemen dan strategi jika perusahaan tidak mendefinisikan secara tepat. *Customer Loyalty* merupakan proses yang dimana pelanggan dapat setia dengan perusahaan dan melakukan *repeat order* atau menggunakan jasa secara ulang dari suatu perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Management

Menurut Lovelock dan Writz (2016:710) *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses dimana hubungan pelanggan dibangun dan dipelihara untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya, Kalalo (2013) mengemukakan pendapatnya bahwa *Customer Relationship Management* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Menurut Francis Buttle (2009:15), *Customer Relationship Management* merupakan strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, serta jaringan eksternal, untuk

menciptakan dan memberikan nilai tambah yang menguntungkan bagi target pelanggan. Hal ini didasarkan pada data terkait pelanggan berkualitas tinggi dan dimungkinkan oleh teknologi informasi. Menurut Anton dan Petouhoff (2002:3) *Customer Relationship Management* dapat diketahui dengan mengukur 3 hal, yaitu:

a. Karyawan (people)

Kemampuan dan sikap seseorang untuk *Customer Relationship Management* yang mana untuk mengelola hubungan manusia yang memerlukan "sentuhan pribadi", untuk lebih memuaskan pelanggan, maka dari itu sikap dan semangat pebisnis perlu secara aktif menghadapi dan mengenal pelanggan lebih dalam.

b. Proses (process)

Proses atau metode yang digunakan perusahaan untuk mendekati dan berinteraksi dengan pelanggannya untuk menciptakan nilai dan kepuasan baru dengan sistem dan prosedur yang membantu manusia membangun hubungan dekat dengan pelanggan mereka, diperlukan.

c. Teknologi (Technology)

Teknologi adalah coordinator dalam penerapan sebuah strategi *Customer Relationship Management* yang bertanggung jawab untuk memfasilitasi pelanggan dan melakukan analisis pelanggan yang mendalam dengan adanya pengetahuan pelanggan digunakan untuk mengembangkan strategi dan rencana pemasaran untuk membantu bisnis mempertahankan pelanggan

Service Quality

Lovelock dan Writz (2016:88) mengemukakan Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah proses yang menghasilkan pelayanan yang diinginkan bagi pelanggan dengan mempekerjakan

tenaga kerja dengan keterampilan dan keahlian personel menggunakan objek, ruang fisik, mengakses fasilitas jaringan, dan sistem Bersama yang bertujuan mempertahankan pelanggan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Fatihudin dan Firmasnyah (2019:27) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

a. Bukti fisik (tangible)

Bukti fisik (tangible) adalah kemampuan untuk mempresentasikan keberadaannya kepada pihak eksternal dengan adanya perusahaan terpercaya di sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

b. Empati (Emphaty)

Empati (Emphaty) yaitu sebuah perhatian yang diberikan kepada pelanggan dengan bersikap jujur untuk mencoba memahami kebutuhan mereka.

c. Keandalan (Reliability)

Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

d. Daya tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap (Responsiveness) adalah kebijakan yang mendukung dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas untuk menumbuhkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

e. Jaminan (Asurance)

Jaminan (Asurance) adalah pengetahuan, kesopanan, santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Customer Loyalty

Fatihudin dan Firmasnyah (2019:210) menyatakan pendapatnya Customer Loyalty adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya. Loyalitas Pelanggan termasuk sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang. Menurut Hasan (2014:6) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

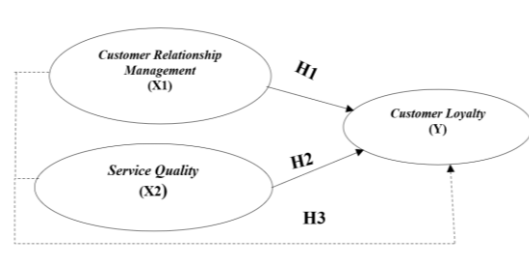
a. Kualitas Produk atau layanan (Service quality)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

b. Relasional pelanggan (customer relationship)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Menurut Fatihudin dan Firmasnyah (2019:211) mengemukakan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu: Pembelian ulang secara teratur, Pembelian Produk jasa atau Penggunaan Jasa Lain, Mereferensikan kepada orang lain

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Kalalo (2013), dikembangkan dalam penelitian (2021)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

a.Ho1: *Customer Relationship Management* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia Regional IV.

Ho1: $\beta_1 = 0$

Ha1: *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia Regional IV.

Ha1: $\beta_1 \neq 0$

b.Ho2: *Service Quality* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia Regional IV.

Ho2 : $\beta_2 = 0$

Ha2: *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia Regional IV.

Ha2 : $\beta_2 \neq 0$

c.Ho3: *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia Regional IV

Ho3 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$

Ha3: *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia Regional IV

Ha3 : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai honorer pada Bappeda Provinsi Jawa Tengah sebanyak 170.307 orang. Jumlah sample adalah 100 responden menggunakan rumus *Slovin* dengan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan observasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2018:45-46).

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, diperoleh seluruh hasil signifikansi kurang dari 5% atau 0,05, dan nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih dari 0,70 yang artinya semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

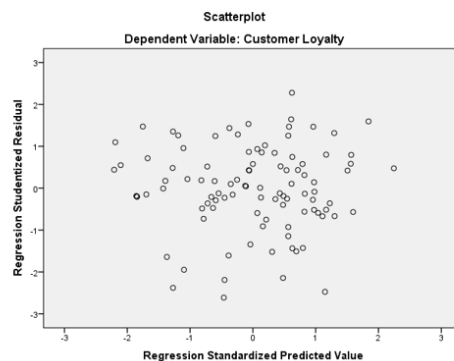
Uji Normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Uji one-sample Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk mengetahui normalitas model regresi. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai signifikan sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikan 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:108), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil dari Uji Multikolinieritas yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:137).



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik, baik di atas angka nol maupun di bawah angka nol dari Y, artinya tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Dalam penelitian ini, R2 digunakan untuk mengukur seberapa banyak kontribusi yang diberikan oleh variabel *customer relationship management* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian, hasil koefisien determinasi yang diperoleh R2 sebesar 0,548. Artinya variabel keadilan organisasi, lingkungan kerja, dan *job insecurity* memberikan kontribusi terhadap kepuasan kerja sebesar 54,8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel bebas yaitu *customer relationship management* (X1), *service quality* (X2), dan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan kerja (Y). Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	Sig.
<i>customer relationship management</i> (X1)	0,000
<i>service quality</i> (X2)	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 1, nilai signifikansi variabel *customer relationship management* dan *service quality* < 0,05, artinya variabel *customer relationship management* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,372X1 + 0,427X2$$

Keterangan:

Y : *customer loyalty*

X1: *customer relationship management*

X2 : *service quality*

Penjelasan dari hasil analisis regresi tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien X1 sebesar 0,372 menunjukkan bahwa variabel keadilan organisasi berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan kerja (Y). Apabila terjadi perbaikan tingkat keadilan organisasi, maka kepuasan kerja cenderung meningkat.
2. Nilai koefisien X2 sebesar 0,427 menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan kerja (Y). Apabila terjadi perbaikan lingkungan kerja, maka kepuasan kerja cenderung meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia Regional IV Wilayah

Kota Semarang terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Customer Relationship Management (CRM)* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang berarti bahwa dengan meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)* maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
 - b. *service Quality* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen
 - c. *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Service Quality* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan adanya hubungan yang searah bahwa dengan meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)* dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan
- b. Kepada pihak IndiHome untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang diberikan dan lebih mengurangi tingkat seringnya terjadi gangguan pada sinyal dengan memberikan kualitas sinyal yang lebih stabil serta meningkatkan kualitas pelayanan produk seperti koordinasi antara operator dengan teknisi sehingga dapat mengurangi terjadinya *missed communication* dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan, serta menjaga loyalitas pelanggan.
 - c. Kepada peneliti selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini masih dipengaruhi variabel lain seperti persepsi nilai, harga, kualitas produk dan *brand image*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia Regional IV Wilayah Kota Semarang terdapat beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

- a. Kepada pihak PT Telkom Indonesia Regional IV harus memperhatikan, bahkan meningkatkan beberapa komponen dari *customer relationship management* untuk memperkuat *customer loyalty*. Dengan meningkatkan kualitas dan mutu serta berinovasi dalam memberikan unsur perbedaan dari kompetitor lain sehingga dapat meningkatkan persepsi yang baik dimata pelanggan tentang nilai dan keuntungan yang didapat dari pengguna IndiHome dan kepuasan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. (2009). *Customer Relation Management, Concept and Technologies*, Second Edition. In *Elsevier Butterworth-Heinemann* (Issue 1).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Issue March). deepublish.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2013*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light*, Fourth Edition : for Engaging Your Customers. In *Techniques*.

- Kalalo, R. E. (2013). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. MATAHARI DEPT. STORE, MANADOOleh: *EMBA*, 1(465), 1553–1561.
- Kuntari, B., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk â Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 196–202.
- Lovelock, J. W. & C. H. (2016a). SERVICE MARKETING. In *World Scientific Publishing Co. Inc.* (Fourth Edi).
- Lovelock, J. W. & C. H. (2016b). *SERVICES MARKETING* (Eighth Edi). World Scientific Publishing Co. Inc.
- Ningsih, N. W., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Influence Customer Relationship Management (CRM) to Satisfaction and Loyalty Customer (Survey on Customer PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 171–177.
- Setyawan, N. A. (2021). The Existence of Lasem Batik Entrepreneurs during the Covid-19 Pandemic. *Admisi Dan Bisnis*, 22, 61–72.
<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/2490>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Semarang: ALFABETA.
- Telkom Indonesia. (2020). *Profile dan Riwayat Singkat Tentang Telkomgroup*. Telkom Indonesia.
https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22