

PENGARUH IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* *CLOUD CALL CENTER* SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Ita Rifiani Permatasari¹, Tri Ramadani Arjo², Kartika Indah Permatasri³

^{1,2,3}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Corresponding author: ita_djatmika@yahoo.com

Abstract

Through the Cloud Call Center page, PT Telkom has a customer service that is aimed at providing services to customers. The quality of CRM Cloud Call center services needs to be improved to solve customer complaints. This research aims to increase the number of customer satisfaction and loyalty through communicative interactions between cloud call center systems and customers. Several tools are used to build automated machines as applications for conducting Cloud Call Center training connected to data based via a server. The methodology in this research is to use path analysis. The results of the study indicate that there is a direct influence between the CRM Cloud Call center service system on customer satisfaction and customer loyalty. The indirect effect shows that there is a significant positive relationship between the cloud call center service system and customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *entrepreneurship orientation, market orientation, marketing orientation*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini membuat hampir setiap aspek dalam kehidupan manusia membutuhkan campur tangan teknologi. Salah satunya adalah untuk mengotomasi sistem dan mengolah data dalam dunia bisnis. Dengan pemanfaatan teknologi informasi menjadi daya saing dalam kepentingan pelanggan dengan mengutamakan tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi di segala bidang. Cabot merupakan salah satu bentuk Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management – CRM*). CRM merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memuaskan dan menjaga loyalitas pelanggan. CRM dapat menjadi stimulus terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. CRM yang tepat berdampak pada kepuasan dan selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Demi meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, PT Telkom memiliki layanan pelanggan yang dapat mempermudah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dan keluhan yang dibutuhkan. Namun layanan ini hanya dapat digunakan pada saat waktu jam kerja melalui operator sehingga memiliki kendala waktu untuk memperoleh informasi dengan cepat. Hal ini dirasa masih kurang cukup untuk memenuhi kualitas pelayanan terhadap pelanggan, mengingat tingginya intensitas dari pelanggan menggunakan layanan *customer service* untuk mendapatkan informasi seputar produk yang akan dibeli. Penyampaian informasi melalui layanan *customer service* dengan aplikasi chatting umumnya dilakukan oleh dua individu, yaitu konsumen dan operator. Tetapi jika penyampaian informasi hanya melalui kerja operator, maka penyampaian informasi dirasa kurang efektif bagi pengunjung yang ingin mendapatkan informasi yang cepat tanpa keterbatasan waktu. Selain itu juga, jumlah operator yang terbatas dengan jumlah pengunjung yang lebih banyak menjadi suatu kendala bagi pengunjung operator. Untuk itu diperlukan suatu alat media layanan informasi yang dapat merespon setiap pertanyaan pengunjung tanpa ada keterbatasan waktu dan jumlah operator. Solusi yang diusulkan untuk masalah tersebut salah satunya dengan cara membangun sebuah aplikasi *Cloud Call Center*.

Saat ini pelaku bisnis mulai menyadari adanya perubahan orientasi dengan cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting dari pada mendapatkan pelanggan baru. Strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. Setiap perusahaan setiap tahunnya kehilangan 10% sampai dengan 30% pelanggan mereka tanpa diketahui penyebabnya secara pasti dan kapan itu terjadi serta siapa saja yang hilang. Sudah menjadi kebenaran umum bahwa salah satu penyebab hilangnya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan adalah karena rasa tidak puas terhadap barang atau jasa yang dijual perusahaan. Jika di telaah lebih lanjut penyebab kesenjangan layanan adalah kesenjangan promosi, kesenjangan prosedural, pemahaman, perilaku dan persepsi. Untuk itulah perusahaan perlu menganalisa atau membuat sistem agar memiliki data base pelanggan siapa yang saat ini menjadi pelanggan dan yang tidak menjadi pelanggan perusahaan dan apa penyebabnya para pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Permasalahan serupa juga terjadi di PT Telkom yang merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang berperan penting dalam mendukung kemajuan infrastruktur industri 4.0 (infrastruktur telekomunikasi, khususnya penyediaan jaringan fiber optik dan infrastruktur lainnya dengan tetap meenedepankan aspek *reliability* dan *security*). Saat ini Telkom terkenal dengan sistem teknologi IT di Indonesia yang bersinergi universal. *Cloud Call Center* adalah layanan aplikasi *call center* berbasis cloud di Indonesia. *Software as a Services* (SaaS) berbasis *cloud* menjadi suatu kemajuan dan kebutuhan yang diperlukan oleh kalangan pebisnis. Di mana saat ini penggunaan internet suatu konsumsi

baku dikalangan pebisnis, di mana mereka menginginkan sesuatu serba cepat, *flexible, online, update*, kapanpun dan di manapun.

Kualitas layanan menjadi sesuatu yang sangat penting dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellence* yang tinggi. Pelayanan yang bermutu tinggi adalah yang mampu memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan. Keberadaan pelanggan bagi perusahaan bukan hanya sebagai sumber pendapatan tetapi juga sebuah aset yang perlu dikelola melalui CRM. Aplikasi CRM memiliki peran penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya. CRM merupakan salah satu strategi yang menganjurkan perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan.

Menurut Munandar *Customer Relationship Management* adalah model untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan pelanggan masa-masa depan dengan melibatkan penggunaan teknologi untuk pengelolaan otomatisasi, sinkronisasi penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan teknis [1]. Implementasi CRM yang sukses membutuhkan pendekatan holistik dengan mempertimbangkan orang, proses, dan teknologi [2]. Komponen teknologi membantu menerapkan CRM dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang pola dan perilaku pelanggan, juga sebagai mengembangkan model. Tujuan utama dari CRM adalah membangun hubungan dengan pelanggan yang lama dan kokoh sehingga para pelanggan akan kembali secara terus menerus untuk membeli produk atau jasa perusahaan kita dan membantu perusahaan dalam membantu hubungan secara pribadi dengan pelanggan sedemikian rupa sehingga kedua belah pihak memperoleh manfaat yang maksimal.

Customer Relationship Management adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing [3]. CRM menyediakan data dan informasi terkait dengan perusahaan, antara lain perilaku dalam berbelanja, dan kebiasaan dalam mengkonsumsi produk. Data dan informasi ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman atas pelanggan dan berkomunikasi dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan keuntungan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan *stakeholder* kunci lainnya.

Kepuasan diartikan sebagai respon pemenuhan konsumen, yaitu penilaian dari fitur produk atau layanan; atau dari sudut pandang psikologis, dapat dipahami sebagai pelanggan emosi berdasarkan ekspektasi dan pengalaman konsumsi mereka. Kepuasan pelanggan telah menjadi perhatian penting bagi perusahaan dan organisasi dalam upaya mereka untuk meningkatkan produk dan kualitas layanan serta menjaga loyalitas pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif [2]. Dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu: a. Harapan (*expectations*). Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen; b. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*). Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa; c. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*). Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya; d. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*). Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.

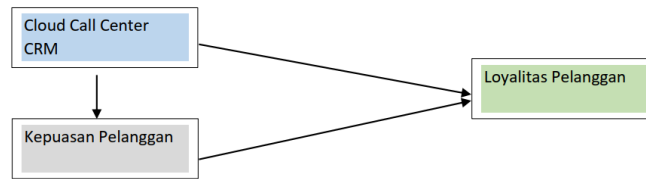
Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan di mana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut Munandar, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang [2]. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah memberikan bukti bahwa adanya pengaruh antara penerapan CRM dengan pencapaiankepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Alshura dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa CRM sangatlah efektif dalam rangka mencapai keunggulan bersaing [4]. Hubungan ini diperkuat lagi dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa penerapan CRM yang tepat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu mempertahankan pelanggan. Aplikasi *Cloud Call Center* CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Diharapkan dengan adanya implementasi CRM yang baik akan membawa perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru (*acquire*).

2. METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. Dalam penelitian ini, lingkup tempat penelitian yang ditetapkan penulis sesuai dengan permasalahan yang diteliti, yaitu PT Telkom Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa maupun produk PT Telkom Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti dengan jumlahnya. Sehingga populasi dalam penelitian ini digolongkan pada populasi tak terhingga (*infinite population*), yaitu ukuran populasi yang sudah sedemikian besarnya sehingga sudah tidak bisa dihitung (*uncountable*). Sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

nonprobability sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah (2021)

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur). Alasan digunakan analisis jalur dalam penelitian ini karena mengkaji suatu seri atau deret hubungan dependensi secara simultan (*dependence relationship simultaneously*) menjadi satu variabel bebas (*an independent variabel*) di dalam hubungan dependensi selanjutnya (*in subsequent dependence relationship*). Analisis jalur merupakan model dasar yang digunakan untuk mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam *path model*.

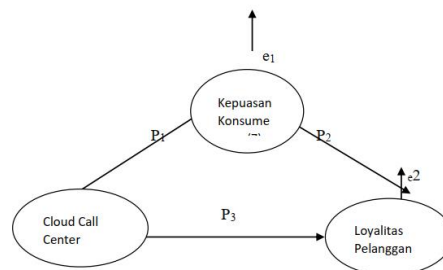
Solimun mengungkapkan analisis jalur dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut [5]:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori.
2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi.
3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path.
4. Pemeriksaan validitas model.
5. Melakukan interpretasi hasil analisis.

Persamaan struktural (*structural equation*) pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut: variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan struktural untuk penelitian ini adalah:

$$Z_{x2} = \rho_{x2x1} Z_{x1} + \varepsilon_1$$

$$Z_y = \rho_{x1y1} Z_{x1} + \rho_{x2y1} Z_{x2} + \varepsilon_2$$



Gambar 2. Model Struktural

Sumber: Data diolah (2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari kuesioner yang diberikan kepada 25 orang responden untuk uji coba dan 100 orang responden untuk penelitian. Mayoritas responden pengguna Telkom yang memiliki usaha berusia 31 – 35 tahun dan minoritas berada pada usia < 20 tahun. Mayoritas responden yang menjadi pelanggan Indiehome PT Telkom adalah orang yang sudah bekerja dan berumah tangga dikota Malang adalah yang berusia 31- 35 tahun dan > 35 tahun. Sedangkan minoritas berada di usia kurang dari 20 dan 20 – 25 tahun. Usia ini belum mandiri secara finansial dan pada umumnya mereka adalah anggota keluarga dari pengguna IndieHome Telkom. Selanjutnya responden yang sudah menikah lebih banyak menjadi konsumen Indie home PT Telkom Malang dari pada responden yang belum menikah. Klasifikasi pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden yang terbesar adalah 90 yang memiliki pekerjaan dan usaha sampingan sedangkan yang belum bekerja adalah 5 orang.

Kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Secara keseluruhan variabel CRM *Cloud Call Center* mempunyai rata-rata sebesar 4,034, hal ini berarti responden menyatakan bahwa variabel *Cloud Call Center* dalam perusahaan adalah dalam kategori yang kurang baik, karena nilai rata-rata ini mendekati nilai rata-rata maksimal, yaitu 3. Hal ini dilihat dari sistem yang menjawab jawaban pelanggan secara otomatis terlalu lama, dan penanganan keluhan pelanggan membutuhkan proses untuk menunggu berhari hari dalam penyelesaian masalah dalam pelanggan.

Secara keseluruhan variabel X2 mempunyai rata-rata sebesar 4,008, hal ini berarti responden menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan adalah dalam kategori yang baik, karena nilai rata-rata ini mendekati nilai rata-rata maksimal,

yaitu 5. Untuk itu sistem pelayanan CRM *Cloud Call Center* perlu ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai angka maksimal dan yang perlu ditingkatkan adalah penanganan yang masih dirasa kurang dari harapan para pengguna melalui sistem dirasa sangat lama. Kemudian, Secara keseluruhan variabel Y mempunyai rata-rata sebesar 3,557, hal ini berarti responden menyatakan bahwa variabel Y adalah dalam kategori yang baik, karena nilai rata-rata ini mendekati nilai rata-rata maksimal, yaitu 5. Namun perlu peningkatan pada perusahaan harus lebih memperhatikan citra perusahaan sehingga mampu mengurangi jumlah pelanggan yang beralih provider.

3.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah jika data normal atau mendekati normal. Dari tabel 1 di bawah ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan adalah terdistribusi **normal** karena nilai probabilitas (Sig.) > 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	K-S	Sig.	Keputusan
X1 (CRM Cloud Call Center)	0.086	0.063	Normal
X2 (Kepuasan Pelanggan)	0.087	0.057	Normal
Y (Loyalitas Pelanggan)	0.067	0.200	Normal

Sumber: Data diolah (2021)

3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan *VIF (Volume Inflation Factor)*. Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Masalah multikolinieritas muncul apabila terjadi hubungan atau berpengaruh yang sangat kuat antara dua variabel atau lebih. Variabel X dan Z, masing – masing variabel memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1, demikian juga angka *VIF* masih diantara angka 1-10, artinya tidak terjadi multikolinieritas.

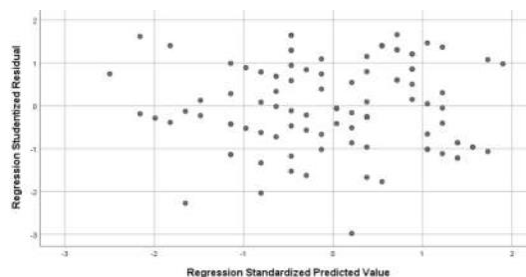
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Sistem Cloud Call center (X)	0.744	1.344	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.744	1.344	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2021)

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah alat untuk menguji apakah dalam suatu analisis berganda mempunyai ketidaksamaan varian dalam suatu pengamatan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik hasil analisis. Jika ada pola seperti titik – titik yang membentuk gelombang menyebar kemudian, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar 3 menunjukkan titik – titik menyebar acak tanpa membentuk suatu pola yang jelas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2021)

3.4 Pengujian Hipotesis Regresi 1

Sejalan dengan perumusan masalah yang bertujuan membuktikan pengaruh X terhadap Z, oleh sebab itu peneliti melakukan tahapan pengujian statistik yang diolah dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian hubungan kausal antara X dengan Z yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Bebas	Beta	T	Prob.	Keterangan
Cloud Call Center (X)	0.506	5.804	0.000	Signifikan
Variabel Terikat: Z				
Konstanta	= 8,199			
R	= 0,506			
R Square	= 0,256			
F	= 33,686			
Sig F	= 0,000			

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat dihitung nilai koefisien residual (error) sebagai berikut:

$$e1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0.256} = 0,862$$

Sehingga didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = pZx + \varepsilon$$

$$Z = 0,506 x + 0,862$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas terlihat bahwa variabel X menunjukkan nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Z. Dari pengujian diperoleh nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,506, menunjukkan bahwa CRM *Cloud Call Center* memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Z, yaitu kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik X maka Z akan semakin baik pula, dan sebaliknya. Dengan demikian maka hipotesis diterima. Strategi CRM *Cloud Call Center* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik sistem CRM *Cloud Call Center*, maka kepuasan Pelanggan akan semakin baik pula.

3.5 Pengujian Hipotesis Regresi 2

Perumusan masalah bertujuan membuktikan pengaruh X dan Z terhadap Y, oleh sebab itu peneliti melakukan tahapan pengujian statistik yang diolah dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian hubungan kausal antara X, Z dengan Y yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Bebas	Beta	t	Prob.	Keterangan
CRM Cloud Call Center (X)	0.369	4.534	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.461	5.663	0.000	Signifikan
Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan				
Konstanta	= 4,360			
R	= 0,722			
R Square	= 0,521			
F	= 52,808			
Sig F	= 0,000			

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat dihitung nilai koefisien residual (error) sebagai berikut:

$$e2 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0.521} = 0,692$$

Sehingga didapat persamaan regresi sebagai berikut:

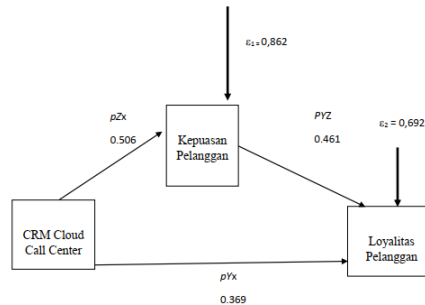
$$Y = pYx + pYZ + \varepsilon$$

$$Y = 0,369 x + 0,461 Z + 0,692$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4. di atas terlihat bahwa variabel X menunjukkan nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y. Dari pengujian

diperoleh nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,369, menunjukkan bahwa X memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Y, artinya semakin baik X maka Y akan semakin baik pula. Dengan demikian maka hipotesis diterima. CRM *Cloud Call Center* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkom dikota Malang. Semakin baik CRM *Cloud Call Center* Malang akan semakin baik pula kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis pada Tabel 4. di atas terlihat bahwa variabel Z menunjukkan nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel Z terhadap variabel Y. Dari pengujian diperoleh nilai koefisien *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,461, menunjukkan bahwa Z memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Y, artinya semakin tinggi Z maka Y akan semakin tinggi pula, dan sebaliknya. Dengan demikian maka hipotesis diterima. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Malang. Semakin baik kepuasan pelanggan maka Loyalitas Pelanggan di Kota Malang akan semakin baik pula. Hasil analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4. Model Path Analysis

Sumber: Data diolah (2021)

Dari gambar analisis jalur di atas dapat dicari nilai pengaruh langsung dan tidak langsung antar masing-masing variabel sebagai berikut:

- Pengaruh langsung variabel X terhadap Z
 $X \rightarrow Z = 0,506$
- Pengaruh langsung variabel X terhadap Y
 $X \rightarrow Y = 0,369$
- Pengaruh langsung variabel Z terhadap Y
 $Z \rightarrow Y = 0,461$
- Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y
 $X \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,506 \times 0,461 = 0,233$
- Pengaruh total variabel X terhadap Y
 $Total X \rightarrow Y = 0,369 + 0,233 = 0,602$

Tabel 5. Ringkasan Interpretasi

No	Keterangan	Nilai	Nilai
1	Pengaruh X terhadap Y	0,369	
2	Pengaruh X terhadap Y melalui Z	0,233	
	Total Pengaruh X terhadap Y		0,602
	Total pengaruh variabel lain terhadap Y	0,398	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel terlihat bahwa total pengaruh langsung dan tidak langsung antara X terhadap Y yang mediasi oleh Z menghasilkan total kontribusi sebesar 0,602 atau 60,2%. Untuk menguji apakah X berpengaruh terhadap Y yang dimediasi Z, dari tabel di atas terlihat bahwa hubungan X terhadap Z adalah signifikan, dan dari tabel terlihat bahwa hubungan Z terhadap Y juga signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa X berpengaruh terhadap Y yang dimediasi Z, dengan demikian hipotesis diterima. CRM *Cloud Call Center* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom dikota Malang melalui kepuasan pelanggan. Pada dasarnya pengaruh *Cloud Call Center* terhadap loyalitas pelanggan akan semakin besar apabila perusahaan Telkom di Kota Malang mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya khususnya pada pelayanan sistem *Cloud Call Center* dalam menangani keluhan pelanggan dan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi.

3.6 Pengaruh CRM *Cloud Call Center* terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telkom Malang

Variabel CRM *Cloud Call Center* menunjukkan nilai signifikan t yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel CRM *Cloud Call Center* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1a diterima. CRM *Cloud Call Center* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom

Malang. Semakin baik CRM *Cloud Call Center*, maka Kepuasan Pelanggan PT Telkom Malang akan semakin baik pula. Temuan penelitian Ngujena et al menunjukkan bahwa peningkatan layanan *Customer Relationship Management chatbot* dari pihak perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong kepuasan diartikan sebagai respon pemenuhan konsumen, yaitu penilaian dari fitur produk atau layanan; atau dari sudut pandang psikologis, dapat dipahami sebagai pelanggan emosi berdasarkan ekspektasi dan pengalaman konsumsi mereka [6]. Customer Relationship Management adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing [1]. CRM menyediakan data dan informasi terkait dengan pelanggan, antara lain perilaku dalam berbelanja, kebiasaan dalam mengkonsumsi produk, dan lain-lain. Data dan informasi ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman atas pelanggan dan berkomunikasi dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan keuntungan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan *stakeholder* kunci lainnya [10].

3.7 Pengaruh CRM *Cloud Call Center* terhadap Loyalitas Pelanggan PT Telkom Malang

Variabel CRM *Cloud Call Center* menunjukkan nilai signifikan t yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel CRM *Cloud Call Center* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1a diterima. CRM *Cloud Call Center* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Malang. Semakin baik CRM *Cloud Call Center*, maka Kepuasan Pelanggan PT Telkom Malang akan semakin baik pula. Temuan penelitian Ngujena et al menunjukkan bahwa peningkatan layanan *Customer Relationship Management chatbot* dari pihak perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong kepuasan diartikan sebagai respon pemenuhan konsumen, yaitu penilaian dari fitur produk atau layanan; atau dari sudut pandang psikologis, dapat dipahami sebagai pelanggan emosi berdasarkan ekspektasi dan pengalaman konsumsi mereka [6]. Customer Relationship Management adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing [1]. CRM menyediakan data dan informasi terkait dengan pelanggan, antara lain perilaku dalam berbelanja, kebiasaan dalam mengkonsumsi produk, dan lain-lain. Data dan informasi ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman atas pelanggan dan berkomunikasi dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan keuntungan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan *stakeholder* kunci lainnya [9].

3.8 Pengaruh CRM *Cloud Call Center* terhadap Loyalitas Pelanggan PT Telkom Malang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara sistem *Cloud Call Center* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya disebabkan oleh pelayanan sistem *Cloud Call Center*. Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dengan diperkuat oleh variabel inovasi. Sehingga untuk memperkuat keunggulan bersaing pemasar dapat menggunakan komunikasi pemasaran dengan memperkuat inovasi yang disesuaikan dengan pasar sasaran. Temuan penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan Eui-Bang Lee yang menyimpulkan bahwa Inovasi teknologi komunikasi seluler mengarah pada peningkatan efek inovasi dan penurunan efek imitasi [7]. Dengan demikian, pelayanan sistem *Cloud Call Center* perlu dilakukan secara terus menerus untuk tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Menurut Kotler loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk [8]. Menurut Munandar, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang [1]. Berdasarkan pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan

4. KESIMPULAN

Hasil studi dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kesimpulan tersebut dapat dinyatakan lebih rinci sebagai berikut:

1. Semakin baik pelayanan sistem Cloud Call Center CRM yang dirasakan konsumen semakin tinggi kepuasan konsumen. Guna meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan, maka perusahaan harus meningkatkan CRM yang sesuai harapan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin canggih CRM, maka semakin besar kepuasan konsumen.
2. Semakin baik pelayanan sistem Cloud Call Center CRM yang dirasakan konsumen semakin tinggi loyalitas konsumen. Guna meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan sistem Cloud Call Center CRM operasional dan strategis dalam meningkatkan loyalitas. Semakin canggih CRM, semakin besar kepuasan konsumen. Kecocokan konsumen terutama pada CRM analitis.
3. Semakin baik pelayanan sistem Cloud Call Center CRM yang dirasakan konsumen semakin tinggi kepuasan konsumen dan juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Guna meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu yang kuncinya bagaimana perusahaan dapat meningkatkan pelayanan sistem dengan baik. Semakin canggih layanan sistem CRM, semakin besar loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Semakin baik sistem akan meningkatkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- [1] Munandar. (2016). Relationship Marketing (Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing). Ekuilibria.
- [2] Rahimi, R, Köseoglu, M., Ersoy, A. and Okumus, F. (2017). Customer Relationship Management Research in

- Tourism and Hospitality: A State-Of-The-Art. *Tourism Review*, Vol. 72 No. 2, pp. 209-220.
- [3] Buttle, Francis. (2009). *Customer Relationship Managemeny (Management Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools*. Bayumedia.
- [4] Alshura, Mohammed. (2018). Customer Relationship Management (CRM) Capabilities & Building a Sustainable Competitive Advantage in Mobile Phone Operators in Jordan. *International Journal of Business and Management*. 13. 262. 10.5539/ijbm.v13n3p262.
- [5] Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Struktural Equation Modelling (SEM) Lisrel, dam Amos*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- [6] Kotler, Amstrong. (2016). *Priciples of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- [7] Lee, Eui-Bang & Lee, Sang Gun & Yang, Chang-Gyu. (2017). The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone Advertising. *Industrial Management & Data Systems*. 117. 10.1108/IMDS-06-2016-0229.
- [8] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- [9] Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 3.
- [10] Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102-112.