

HUBUNGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM), KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WIFI MYREPUBLIC DI KECAMATAN TAJURHALANG BOGOR

Oleh:

¹Instianti Elyana, ²Rini Martiwi, ³Nyoman Suardita, ⁴Eulin Karlina, ⁵Fera Nelfianti

¹Universitas Nusa Mandiri

Jl. Damai No. 8, Warung Jati Barat (Margasatwa), Pasar Minggu, Jl. Damai No.8 1, RT.1/RW.1, Ragunan,
Pasar Minggu, South Jakarta City, Jakarta 12540

²Universitas Siber Indonesia

Jalan TB Simatupang No. 6, Tanjung Barat, Kec. Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia

^{3,4,5}Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Salemba Tengah No.22, RT.1/RW.4, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 10440

e-mail: instianti.iny@nusamandiri.ac.id¹, rini.ntw@cyber-univ.ac.id², nyoman.nyo@bsi.ac.id³,
eulin.eka@bsi.ac.id⁴, fera.fnf@bsi.ac.id⁵

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the relationship between Customer Relationship Management (CRM), service quality, and customer satisfaction on MyRepublic Wi-Fi customer loyalty in Tajurhalang District, Bogor Regency. The sample for this study was 150 MyRepublic Wi-Fi customers in Tajurhalang District, Bogor Regency. The sampling technique used was purposive sampling. The research method used was a survey by distributing questionnaires via Google Form to MyRepublic Wi-Fi customers in Tajurhalang District, Bogor. The data analysis technique used SPSS 26 to calculate the results of the Multiple Linear Regression test variables, t-test, F-test, and analysis of determination. The results of this study indicate, based on the t-test, that Customer Relationship Management (CRM), service quality, and customer satisfaction influence MyRepublic Wi-Fi customer loyalty in Tajurhalang District, Bogor. Based on the F-test, Customer Relationship Management (CRM), service quality, and customer satisfaction jointly have a significant effect on MyRepublic Wi-Fi customer loyalty in Tajurhalang District, Bogor. Based on the results of a multiple regression analysis, Customer Relationship Management (CRM), service quality, and customer satisfaction collectively significantly influence MyRepublic Wi-Fi customer loyalty in the Tajurhalang district of Bogor, amounting to 67%, while the remaining 33% is influenced by other variables not examined in this study. The research findings indicate that Customer Relationship Management (CRM), service quality, and customer satisfaction all significantly impact MyRepublic Wi-Fi customer loyalty in the Tajurhalang district of Bogor.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan wifi MyRepublic di kecamatan Tajurhalang Bogor. Sampel penelitian ini adalah 150 orang pelanggan wifi MyRepublic di kecamatan Tajurhalang kabupaten Bogor. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner dengan *google form* kepada pelanggan wifi MyRepublic di kecamatan Tajurhalang Bogor. Sedangkan teknik analisis data ini menggunakan SPSS 26 untuk menghitung hasil uji variabel Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan analisis determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan berdasarkan Uji t, *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wifi MyRepublic di kecamatan Tajurhalang Bogor. Berdasarkan hasil Uji F, *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi MyRepublic di kecamatan Tajurhalang Bogor. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi MyRepublic di kecamatan Tajurhalang Bogor sebesar 67 % sedangkan sisanya sebesar 33 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan semuanya berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan wifi MyRepublic di kecamatan Tajurhalang Bogor.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Telekomunikasi memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Dengan teknologi komunikasi manusia dapat saling bertukar informasi dari jarak jauh dengan waktu relatif cepat dan efisien. Perkembangan teknologi yang pesat dan pentingnya mendapatkan informasi secara cepat membangkitkan kebutuhan manusia akan pentingnya penggunaan internet sebagai alternatif untuk melakukan aktivitas komunikasi dan pengambilan informasi yang dibutuhkan.

Persaingan dan perkembangan teknologi semakin pesat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan perubahan (inovasi) demi eksistensi perusahaannya. Adanya inovasi pada perusahaan membuat perusahaan semakin kompleks. Salah satu produk yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah produk layanan wifi dan televisi berbayar. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi secara berkesinambungan terus menerus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan disamping pencapaian keuntungan.

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

pembelian ulang yang konsisten (Aisyah, Hermani, dan Nugraha 2022). Kualitas layanan yang baik dapat membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan lebih mudah untuk menggunakan layanan dan memberikan rekomendasi kepada teman-teman mereka (Sholikhah & Hadita, 2023).

Saat ini Indonesia memiliki banyak *Internet Service Provider* (ISP) yang menjadi pilihan bagi masyarakat untuk dipakai dirumah mereka, diantaranya Indihome, First Media (FastNet), Biznet Home, MyRepublic, MNC Play, Hi-Speed Transvision, dan masih banyak lagi. MyRepublic adalah salah satu *provider* atau penyedia layanan internet berbasis *fiber optic* yang awalnya dikenal di Singapura dan kini sudah berkembang cukup pesat di Indonesia.

MyRepublic merupakan salah satu *provider Internet* yang menyediakan layanan internet dan televisi berbayar di wilayah kabupaten Bogor khususnya kecamatan Tajurhalang yang cukup berkembang dan mampu bersaing dengan banyak *provider* lainnya. MyRepublic menawarkan layanan kecepatan tinggi dengan harga yang cukup kompetitif, dan dikenal dengan stabilitas jaringan untuk kebutuhan *streaming* dan *gaming*. Selain itu MyRepublic berusaha menawarkan berbagai kualitas pelayanan dengan berbagai kategori paket layanan Internet yang sesuai dengan kecepatan yang dibutuhkan pelanggannya dalam rangka menciptakan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MyRepublic. Berdasarkan beberapa survei pengalaman pengguna menunjukkan bahwa layanan pelanggan MyRepublic lebih responsif dan personal dalam menangani komplain para pelanggannya. Berikut salah satu perbandingan fitur yang ditawarkan Indihome dan MyRepublic yaitu :

Tabel 1. Perbandingan Fitur Indihome Dan Myrepublic

Fitur	IndiHome	MyRepublic
Kecepatan	20 - 150 Mbps	30 - 500 Mbps
Jangkauan	Seluruh Indonesia	Terbatas di kota besar
Harga Paket	Mulai dari Rp200.000an	Mulai dari Rp200.000an
Paket Kombinasi	Internet + TV + Telepon	Internet + TV
Stabilitas untuk Gaming	Cukup stabil	Sangat stabil
Layanan Pelanggan	24 jam	24 jam
Fitur Tambahan	TV Interaktif, Parental Control Fokus ke performa internet	

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Namun dalam beberapa tahun terakhir MyRepublic mencatat adanya penurunan signifikan dalam tingkat pertumbuhan pelanggan pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya dan di beberapa wilayah basis pelanggan wifi MyRepublic di kecamatan Tajurhalang kabupaten Bogor, dikarenakan banyak pelanggan MyRepublic yang berpindah layanan ke *provider* pesaingnya seperti Indihome, First Media, Biznet, dan lain-lain. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya keterikatan hubungan antara pihak provider dengan pelanggannya atau disebut *Customer Relationship Management* (CRM) yang masih kurang terbangun, atau kemungkinan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan MyRepublic dan berkurangnya kepuasan pelanggan lama terhadap berbagai layanan yang diberikan MyRepublic sehingga beberapa pelanggan tidak terlalu loyal dan lebih mudah untuk beralih ke pada provider lainnya.

Penurunan ini menimbulkan pertanyaan tentang penyebab utama, apakah karena kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, apakah *customer relationship management* (CRM) yang dibangun perusahaan masih kurang baik, atau apakah kepuasan pelanggan yang

rendah yang mengakibatkan turunnya loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi fokus penelitian untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan MyRepublic.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management ialah seluruh proses yang memelihara serta membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). CRM merupakan alat manajemen yang digunakan oleh organisasi untuk membangun saluran dan metode dalam mengelola informasi yang berkaitan dengan pelanggan akan membantu dalam meningkatkan kinerja organisasi sehingga menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi (Gil-Gomez dkk., 2020). Menurut Sivesan menyebutkan Indikator CRM menurut Sivesan (: 1) kepercayaan; 2) komitmen; 3) komunikasi; 4) penanganan konflik (Arief Budiyo & Surya, 2019).

Menurut Buttle *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable* (Ningsih, 2016).

“Customer Relationship Management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering customer value and satisfaction. It deals with all aspects of acquiring, keeping, and growing customer” (Kotler dan Armstrong, 2016).

CRM merupakan proses mengatur dan memelihara *profitable customer* dengan memberikan value bagi konsumen dengan tujuan memaksimalkan loyalitas konsumen. Tentu saja didalam menentukan keberhasilan dari penerapan CRM yang sukses, hal yang harus dilakukan adalah mengintegrasikan dimensi atau komponen utama dari CRM. *Customer Relationship Management (CRM)* memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data pelanggan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dengan tujuan agar perusahaan tetap *focus* terhadap pelanggan berdasarkan informasi atau basis data pelanggan yang dimiliki.

Terdapat empat dimensi yang membentuk *Customer Relationship Management (CRM)* dalam penelitian (Maylina & Mulazid, 2018) menurut Gordon :

1. Teknologi yang mendukung CRM Sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database.
2. Keterampilan, kemampuan dan sikap orang yang mengelola CRM.
3. Proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan saling memuaskan.
4. Pengetahuan dan wawasan, memahami tuntutan pelanggan saat ini dan dimasa mendatang. Mengembangkan strategi, proses dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Putri et.al, 2021). Teori kualitas layanan menekankan pentingnya memahami dan memenuhi

harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Model SERVQUAL adalah salah satu kerangka kerja yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Model ini mencakup lima dimensi kualitas layanan: keandalan, tangibles, responsivitas, jaminan, dan empati (Syahputri, A. 2023).

Terdapat lima dimensi Kualitas Layanan yang sering dijadikan acuan dalam pemasaran jasa yaitu 1) dimensi Bukti Fisik, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan aspek layanan yang secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan, yang diukur melalui indikator tampilan perilaku positif dari pemberi layanan dan adanya kelengkapan atribut sesuai standar layanan; 2) dimensi Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Dimensi ini diukur dengan indikator kemampuan untuk memenuhi tawaran layanan, seperti ketepatan mengantar pelanggan sampai ke tempat tujuan dan kemudahan mengakses aplikasi; 3) Daya Tanggap, yang merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang menunjukkan ketanggapan atas kebutuhan pelanggan, dan dimensi ini diukur dengan indikator daya tanggap untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan, seperti penanganan barang bawaan penumpang dengan baik; 4) Jaminan, merupakan dimensi tentang kepastian atas layanan yang diberikan kepada pelanggan, dengan indikator terjaganya keamanan data pengguna aplikasi, dan 5) Empati, yaitu dimensi kualitas layanan yang mencerminkan adanya perhatian kepada pelanggan, yang diukur melalui indikator memprioritaskan keamanan pelanggan (Fandy, 2016).

Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Sholikhah & Hadita, 2023). Teori kualitas pelayanan merupakan teori yang mengatur cara pemahaman dan pengukuran kualitas pelayanan. Teori kualitas pelayanan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah pengalaman yang didasarkan pada pengalaman tentang penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai sejauh mana ekspektasinya terhadap produk maupun jasa yang dapat diwujudkan. Penilaian tersebut didasarkan pada evaluasi dari persepsi pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau value yang dimilikinya yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Keller., 2016).

Menurut Kotler definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan merupakan poin penting pada sirkulasi suatu bisnis, bahkan kepuasan pelanggan sangat menentukan sukses tidaknya suatu bisnis (Satriawan & Usman, 2018).

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen (Rahmat, 2018). Ada enam indikator kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan simpulan dari reaksi kognitif dan afektif pelanggan terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Reaksi tersebut sebagai hasil dari evaluasi perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang dirasakan atas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono, 2016).

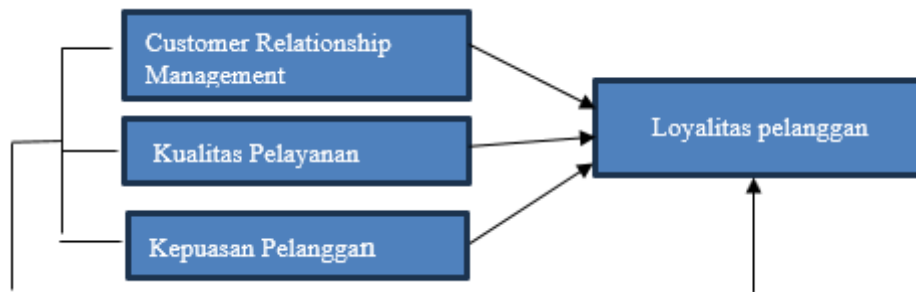
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sebagai komitmen yang di pegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku switching. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, di antaranya pelanggan yang loyal kurang sensitif terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang di tawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu dan memberikan dukungan jangka panjang kepada merek tersebut. Model loyalitas pelanggan mencakup berbagai indikator, termasuk retensi pelanggan, intensitas pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan afiliasi dengan merek. Konsep loyalitas pelanggan telah dikaji secara luas oleh peneliti seperti dalam "*The Loyalty Effect*", yang menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan dalam menciptakan pertumbuhan, keuntungan, dan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian definisi ini diperluas oleh Glinkskienė dkk, dalam (Zahara, 2020). Merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaitė bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, definisi kesetiaan telah banyak diperdebatkan yang mengindikasikan konsep ini telah menjadi perhatian para peneliti dan akademisi dibidang pemasaran. Kesetiaan juga memiliki landasan psikologis.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

Hipotesis

- H1** : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor
- H2** : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor
- H3** : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor
- H4** : *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor yang pernah menjadi pelanggan wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor sebanyak 1200 pelanggan. Sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda. Teknik pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 untuk menghitung hasil uji variabel Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan analisis determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah dirancang. Suatu butir pertanyaan diaktakan valid apabila nilai korelasi (r_{hitung}) dari butir pertanyaan tersebut $> r_{tabel}$. Diketahui nilai r_{tabel} pada penelitian ini yaitu 0,1979 yang diperoleh berdasarkan tabel r (*pearson product moment*) dengan melihat pada kolom nilai N 150 dan kolom 2-tailed. Berdasarkan hasil penelitian seluruh nilai $r_{hitung} > 0,1979$ (r_{tabel}). Sehingga disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan telah valid.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka kuesioner penelitian bersifat reliable. Diketahui pada hasil penelitian ini bahwa kuesioner bersifat reliabel, karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel lebih besar lebih besar dari 0,60.

Uji T

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	33.867	5.754		.000
	Customer Relationship Management	.165	.072	.048	.007
	Kualitas Pelayanan	.158	.083	.058	.005
	Kepuasan Konsumen	.172	.067	.256	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil olah data SPSS, 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Diketahui nilai sign $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,654 > 1,982$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Diketahui nilai sign $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,740 > 1,982$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Diketahui nilai sign $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,825 > 1,982$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen (X_3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor.

Uji Simultan (F)

Tabel 2 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	821.808	24	34.242	4.520	.026 ^b
	Residual	1.406.250	125	11.250		
	Total	2.228.058	149			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), <i>Customer Relationship Management</i> , Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen						

Sumber: Hasil olah data SPSS,2025

Berdasarkan tabel diatas, Maka dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai sign $0,026 < 0,05$ dan nilai F hitung $4,520 > 3,10$ F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor.

Uji Determinasi

Tabel 4. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.290 ^a	.68	.67	3.64036
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Relationship Management</i> , Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen				

Sumber: hasil olah data SPSS,2025

Dari tabel 4. *Model Summary* dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,67 atau 67%. Hal ini dapat diartikan bahwa 0,67 atau 67% Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3) secara simultan dan kemungkinan sisanya sebesar 33% ($100-67\%$) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor

Hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada

penelitian ini tampak bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor ($b = 0.048$, $p < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor

Hasil pengujian pada hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor ($b = 0.058$, $p < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor diterima. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor

Hasil pengujian pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini tampak bahwa variabel kepuasan konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor ($b = 0.256$, $p < 0.05$), maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor diterima.

Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor

Hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui nilai sign $0,026 < 0,05$ dan nilai F hitung $4,520 > 3,10$ F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *customer relationship management* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) wifi MyRepublic di kecamatan Tajurhalang Bogor. *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang menentukan kepuasan konsumen oleh karena itu jika pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan ada kepuasan yang terjadi akan tetapi jika pelayanan yang diberikan tidak baik atau tidak sesuai keinginan konsumen maka tidak akan ada kepuasan konsumen. Dan jika kepuasan konsumen didapatkan sesuai dengan yang diharapkan maka akan terbentuk loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang diberikan wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien korelasi dan regresi. Kesimpulannya ada korelasi yang signifikan pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor.
2. Berdasarkan tabel *Summery* uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,67 atau 67%. Hal ini dapat diartikan bahwa 0,67 atau 67% Loyalitas Pelanggan (Y) wifi MyRepublic di Kecamatan Tajurhalang Bogor dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) secara simultan dan kemungkinan sisanya sebesar 33% (100-67%) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, diantaranya harga, promosi, jangkauan jaringan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aissyah, C. P., Hermani, A., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada Pt Telkom Indonesia Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Arief, Budiyanto, G., & Surya, D. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelabuhan Cigading-Pt Krakatau Bandar Samudera)*. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istra ivanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 16th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- Ningsih, N., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 30(1), 171–177.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk. *Islamadina*, 19(1), 90–105.

- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce>
- Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David., 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Science*. Vol. 9 Issue: 1. p 21-40
- Rahmat, A. (2018). Influence Customer Relationship Management to Satisfaction and Loyalty Customer (Survey on Customer Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 153–160.
- Rohmial , R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 56-71. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.598>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.
- Satriawan, N. D., & Usman, N. (2018). Effect of Commitment, Trust and Satisfaction of Customer Retention of Honda Motor Products Matic. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1516>
- Syahputri, A. (2023). Kualitas pelayanan terhadap keluhan pelanggan di Perumda Tirtanadi Cabang Sei Agul. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(11), 132-142.
- Sugiarsih, Rini & Saputri, Duki. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*. Vol. 10, No. 1, Hal. 46-53. September 2019
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zahara, A. L., & Imran, Ayub, I. (2020). *engaruh Emotianal Branding dan Emotional Connection Comppass Terhadap Loyalitas Pelanggan. EProceedings of Applied Science*, 7, 7341–7352