

PENINGKATAN PELANGGAN PADA PT. TELKOMSEL SUMBAWA MELALUI PENERAPAN STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING

Sawiliyah¹, Kamaruddin², Kurniawansyah^{3*}
¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: kurniawan071078@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 22 September 2023 Revised: 19 Oktober 2023 Published: 31 Desember 2023	<i>This study aims to know the effect of relationship Marketing on increasing the number of customers at PT. Telkomsel Sumbawa. The type of study used in this study was associative approach which aims to determine the relationship between variables and verify whether a variable causes the variable to change or not. The type of data used in this study was quantitative data in the form of scoring results of respondents' answers regarding the object under study. This quantitative data was obtained directly from the original source, namely research respondents who were collected using a research instrument in the form of a questionnaire. The number of samples used as respondents in this study was 100 people who were selected using accidental sampling techniques. The data that has been collected was processed using the SPSS application to be studied using simple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t test), and determinant coefficient test (R^2). The results of this study showed the relationship marketing had a positive and significant effect on increasing the number of customers at PT. Telkomsel Sumbawa. The effect of relationship marketing on increasing the number of customers at PT. Telkomsel Sumbawa was 36.1%, while the remaining of 63.9% was affected by other variables outside this study, such as product quality, service quality and customer satisfaction.</i>
Keywords Marketing Strategy; Relationship Marketing; Customer Increasing.	

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu diberbagai lapisan masyarakat. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelangganserta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam ikatan jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Diki, *et al.*, 2020).

Sebagai makhluk sosial manusia memiliki kebutuhan untuk saling berinteraksi antara satu individu dengan individu lainnya. Cara komunikasi yang sudah lama dikenal Indonesia adalah komunikasi tatap muka, namun manusia memiliki mobilitas yang tinggi sehingga komunikasi tidak hanya bisa bertatap muka saja. Oleh karena itu, manusia memerlukan alat komunikasi yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun mereka berada, yaitu dengan menggunakan telepon genggam. Manusia membutuhkan koneksi yang berkualitas untuk dapat terus melakukan komunikasi. Hal ini membuat banyak perusahaan operator seluler memproduksi kartu atau *sim cards* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat.

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Salah satu produk kartu seluler yang dimiliki oleh PT. Telkomsel adalah kartu AS. Kartu AS merupakan produk seluler yang membidik segmen pelanggan kalangan milenial (anak muda) Indonesia. Kartu AS pertama kali diluncurkan pada tahun 2004. Kartu AS merupakan salah satu produk perdana yang diluncurkan oleh PT. Telkomsel disamping kartu Simpati dan Kartu Halo. Kartu AS adalah jenis kartu perdana yang paling banyak digunakan orang Indonesia dari dulu sampai sekarang, hal itu tidak terlepas dari sifat produk yang selalu berinovasi dari masa ke masa dengan menyesuaikan perkembangan teknologi. Kartu AS memiliki dua keunggulan sehingga banyak disukai masyarakat, utamanya kalangan anak muda, yaitu harganya yang terjangkau dan murah, serta jangkauan operator yang luas di seluruh Indonesia.

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, semakin meningkat pula tuntutan terhadap pelayanan jasa telekomunikasi sehingga PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi harus mampu memberikan produk dan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ini telah dilakukan oleh PT. Telkomsel dengan diterapkannya kebijakan, yaitu dengan meningkatkan jumlah satuan sambungan dan mutu dari fasilitas telekomunikasi. Semua usaha tersebut diarahkan agar konsumen pengguna produk dan jasa perusahaan merasa puas sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan pemakai produk dan jasa PT. Telkomsel.

Tjiptono (dalam Jatmiko, 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternative yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Alharbi dan Alhider (dalam Iswati dan Lestari, 2021), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Berdasarkan pandangan diatas, maka dapat dinyatakan bahwa PT. Telkomsel sebagai institusi atau perusahaan yang bergerak di sektor jasa telekomunikasi tidak hanya diuntut untuk memenuhi pelayanan dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan kepuasan pelanggan yang terbaik. Lovelock (dalam Mulyana dan Setyono, 2019) menyatakan bahwa dasar bagi loyalitas pelanggan sejati terletak pada kepuasan pelanggan.

Tjiptono (dalam Safitri dan Hayati, 2022) menyatakan kepuasan pelanggan memberikan sumbangan pada beberapa aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam perkembangan PT. Telkomsel Sumbawa. Pelanggan harus diperlakukan dengan baik agar tetap loyal. Perusahaan harus memahami bahwa konsumen akan membeli produk jasa terbaik menurut persepsinya sehingga dengan citra merek (*brand image*) yang baik, maka

konsumen akan loyal terhadap produk. Citra merek adalah istilah, tanda, simbol serta rancangan atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.

Setiap perusahaan tentunya memiliki strateginya masing-masing di dalam meningkatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal dengan perusahaan. Sama halnya dalam dunia usaha telekomunikasi, PT. Telkomsel Sumbawa memiliki strategi tersendiri dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, ditengah ketatnya jumlah pesaing yang juga menawarkan berbagai keunggulan-keunggulannya dalam menarik perhatian pelanggan. Saat ini perusahaan-perusahaan telekomunikasi lain banyak mengeluarkan produknya dengan berbagai penawaran yang beragam dan tentunya dengan harga yang lebih murah. Semuanya saling bersaing untuk mempengaruhi pelanggan guna menjadi sebuah perusahaan yang dapat menjadi pesaing pasar khususnya di pasar telekomunikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2018), peningkatan pelanggan dalam sebuah bisnis dengan jangka panjang adalah situasi dimana pelanggan dapat bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana tipe atau jenis pelanggan, karena pemahaman akan pelanggan memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Sumbawa dalam mewujudkan mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam konsep pemasaran pada saat ini tidak hanya difokuskan pada bagaimana cara menjual produk atau jasa tapi bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan atau *relationship marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru, perusahaan harus terus menerus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

Pada dasarnya, penerapan konsep *relationship marketing* oleh perusahaan adalah dengan memberikan kualitas dan layanan yang sangat baik kepada pelanggan PT. Telkomsel Sumbawa. Sivesan (dalam Kuncoro, *et al.*, 2021) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. *Relationship marketing* adalah sebuah proses berkelanjutan agar menjalin tetap komunikasi dengan pelanggan untuk memastikan tujuan tercapai dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan.

Strategi utama dalam *relationship marketing* adalah mendesain pelayanan utama yang berhubungan dengan pelanggan dalam membentuk pemasaran yang mapan. Pelayanan utama, idealnya dibangun dengan menarik pelanggan melalui pertemuan untuk mengetahui kebutuhannya, membangun segmen bisnis dengan mutu yang bersifat jangka panjang dan penjualan jasa tambahan dari waktu ke waktu. Strategi kedua adalah membangun hubungan dengan konsumen melalui identifikasi keperluan dan persyaratan dari individu-individu pelanggan sehingga dengan demikian, pelanggan akan tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan dibandingkan dengan pemasok lain.

Melalui strategi *relationship marketing* diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dalam waktu yang panjang. Strategi ini menyadari bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah salah satu strategi yang bagus, karena mempertahankan pelanggan yang sudah

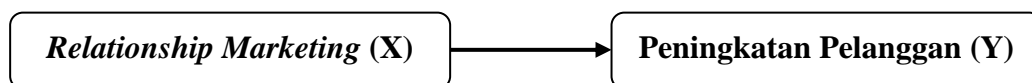
ada dan loyal pada produk perusahaan akan lebih mudah dari pada mendapatkan pelanggan baru. Dampak yang dirasakan tidak semata hubungan dalam jangka pendek, namun juga bisa menjamin hubungan jangka panjang berupa loyalitas atau kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menghindarkan pelanggan dari beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Terkait layanan telekomunikasi di Kabupaten Sumbawa, masih terdapat beberapa keluhan atau masalah yang sering dialami oleh pelanggan terhadap PT. Telkomsel Sumbawa, yaitu: pertama keluhan tagihan yang tidak sesuai dengan ketentuan awal, seperti tidak sesuaian antara jumlah tagihan dengan promo penjualan. Hal itu biasanya itu terjadi dikarenakan adanya kesalahan komunikasi antara sales dengan pelanggan terkait sistem pembayaran (*biling*). Kedua, keluhan gangguan pada akses jaringan. Keluhan ini terjadi ketika akses internet yang biasanya cepat tiba-tiba melambat atau bahkan hilang, situasi ini biasanya terjadi ketika cuaca buruk, adanya perbaikan jalan yang mengganggu jaringan atau terjadi musibah bencana alam. Namun, dengan jalinan hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, PT. Telkomsel Sumbawa dapat menyelesaikan berbagai permasalahan tersebut dengan efektif dan efisien.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Peningkatan Pelanggan Pada PT. Telkomsel Sumbawa Melalui Penerapan Strategi *Relationship Marketing*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi yang berkaitan dengan perilaku pelanggan pengguna produk atau jasa telekomunikasi di Kabupaten Sumbawa sehingga dapat berimplikasi pada strategi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Asosiatif atau nama lainnya kausal menurut Sekaran dan Bougie (2017) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dan memverifikasi apakah suatu variabel menyebabkan variabel mengalami perubahan atau tidak. Sesuai dengan judul penelitian ini, peneliti akan mengkaji apakah ada pengaruh strategi *relationship marketing* terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa. Adapun kerangka piker dan alur penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa hasil *scoring* tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan terkait objek yang diteliti, yaitu pengaruh strategi *relationship marketing* terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa. Data kuantitatif tersebut diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, yaitu pelanggan pada PT Telkom Sumbawa yang dipilih menjadi responden penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT Telkom Sumbawa yang berjumlah 15.000 orang. Mengingat adanya keterbatasan waktu dan anggaran pada peneliti sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian pada seluruh anggota populasi, maka peneliti memilih beberapa anggota populasi sebagai perwakilan untuk menjadi responden. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin berikut ini (Arikunto, 2020).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kelonggaran (10%).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{15.000}{1 + 15.000 (0,1)^2} \\ &= \frac{15.000}{1 + 150} \\ &= \frac{15.000}{151} \\ &= 99,34 \text{ (dibulatkan 100)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui nilai $n = 99,34$ sehingga dalam peneliti ini jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden penelitian adalah sebanyak 100 orang. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *non probability sampling* berupa *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan (Bahri, 2018).

Data yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih dari beberapa alternatif yang telah disediakan (Sujarweni, 2020). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan *skala likert* yang terdiri atas lima jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Kurang Setuju, skala 4 = Setuju, dan skala 5 = Sangat Setuju.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen pada penelitian ini adalah *relationship marketing* (X), sedangkan variabel dependennya adalah peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa (Y). Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk dikaji menggunakan teknik yang meliputi analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan (R^2) (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2021), regresi linear sederhana merupakan model regresi yang melibatkan lebih satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji pengaruh *relationship marketing* (X) terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa (Y).

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.916	1.450		6.840	.000
	Relationship Marketing	.445	.082	.481	5.428	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pelanggan

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

$$\text{Peningkatan Pelanggan} = 9.916 + 0.445 (\text{Relationship Marketing}) + e$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 9.916. Nilai ini merupakan angka konstan yang mengandung arti bahwa jika variabel *relationship marketing* (X) bernilai nol (0), maka nilai konsisten peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa (Y) adalah sebesar 9.916.
- Nilai β variabel *relationship marketing* (X) adalah sebesar 0.445 dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini mengandung arti bahwa apabila nilai variabel *relationship marketing* (X) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa (Y) juga akan meningkat sebesar 0.445. Demikian pula sebaliknya, apabila nilai variabel *relationship marketing* (X) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa (Y) juga akan menurun sebesar 0.445.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Sugiyono (2021), uji parsial atau uji t merupakan teknik yang dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap nilai t_{tabel} serta nilai signifikansi yang dihasilkan. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} serta nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai α 0,05.

Pada penelitian ini, uji-t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh variabel bebas *relationship marketing* (X) terhadap variabel terikat peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.916	1.450		6.840	.000
Relationship Marketing	.445	.082	.481	5.428	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pelanggan

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan pada tabel diatas, diketahui nilai t hasil perhitungan atau t_{hitung} adalah sebesar 5.428 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-1=99$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.984 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($5.428 > 1.984$), sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai α yang distandarkan, yaitu 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2021), uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen pada model penelitian. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu) yang diindikasikan oleh nilai *R-Square*. Nilai R^2 kecil yang semakin mendekati 0 (nol) dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti kemampuan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi perubahan variabel terikat.

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas *relationship marketing* (X) dalam mempengaruhi perubahan variabel terikat peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.223	1.53219

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing
b. Dependent Variable: Peningkatan Pelanggan

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh nilai *R-Square* adalah sebesar 0.231 (23,1%) dan berada pada kategori lemah. Hasil ini memberikan arti bahwa kemampuan variabel *relationship marketing* dalam mempengaruhi perubahan variabel peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa adalah sebesar 23,1%, sedangkan sisanya sebesar 76,9%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan (Masitoh, *et al.*, 2020).

Pembahasan

Pelanggan yang loyal atau setia mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Namun, persaingan bisnis dewasa ini sangat ketat yang mengharuskan para pengusaha memahami pasar dan perilaku konsumen agar tetap bertahan pada usaha yang dijalankan.

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, menjadi organisasi yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan, seperti fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada pelanggannya, melalui pelanggan yang secara terus menerus melakukan pembelian ulang akan menjadi jaminan kelangsungan hidup perusahaan. Sebaliknya, kesulitan akan dihadapi apabila keinginan dan kemauan pelanggan tidak terpenuhi. Untuk itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan harus dilaksanakan dengan baik.

Upaya untuk mempertahankan pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pelanggan baru dapat dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan atau strategi *relationship marketing*. Alma (dalam Yolanda, *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus/terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari langganan baru. Maka dapat dilihat bahwa *relationship marketing* menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan konsumen melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk pembentukan jaringan dan meningkatkan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap peningkatan pelanggan PT. Telkomsel Sumbawa. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa. Positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin baik strategi *relationship marketing* yang diterapkan dalam suatu perusahaan, maka jumlah pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk strategi *relationship marketing* yang diterapkan dalam suatu perusahaan, maka jumlah pelanggan akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi *relationship marketing* perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menghadirkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Penerapan strategi *relationship marketing* dapat mendukung perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Hal ini dapat menjadi nilai tambah perusahaan untuk menarik minat konsumen baru dan menciptakan kepuasan bagi konsumen lama sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal dan setia. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa meningkatnya jumlah pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmi dan Nainggolan (2023) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan De' Kampung Café. Dalam *relationship marketing* mengharuskan perusahaan mengelola sumber daya dengan benar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan agar mendapatkan loyalitas secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan mempunyai arti penting dalam dunia bisnis untuk mengetahui eksistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan produk atau menyediakan jasa, sehingga pelanggan yang loyal mampu memberikan *effort* lebih untuk membeli produk yang sama maupun berbeda secara berkelanjutan dan menghindarkan mereka dari beralih menggunakan produk atau jasa dari produsen lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa.
2. Kemampuan variabel *relationship marketing* dalam mempengaruhi perubahan variabel peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Sumbawa adalah sebesar 23,1%, sedangkan sisanya sebesar 76,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi PT. Telkomsel Sumbawa

PT. Telkomsel Sumbawa diharapkan agar dapat menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan agar pelanggan merasa puas. Mempertahankan pelanggan lama jauh lebih menguntungkan dari pada mencari konsumen baru, karena mempertahankan pelanggan lama tidak memerlukan biaya. Selain itu, pelanggan lama yang merasa puas akan menjadi agen promosi perusahaan yang bersifat natural dengan menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain sehingga dapat menarik minat mereka untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan. Untuk mengembangkan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang diduga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan serta sampel yang berbeda sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai aktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Diki, Darna, N., & Suhendy, R.M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi pada PT. Telkom Kandatel Banjar). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 2(3): 152-168.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB Statistik 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 11(1): 14-30.
- Jatmiko, M.R. (2019). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Toko. *Jurnal EKONOBIS*, Vol. 3(1): 27-36.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Terjemahan: Firmansyah*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kuncoro, A., Suroso, I., Hesty, R.P., & Gunawan, I. (2021). Loyalitas Konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, Vol. 6(1): 72-83.
- Masitoh, M.R., Ikhsan, K., & Sahrani, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol. 3(2): 27-39.
- Mulyana, A.R., & Setyono, H. (2019). Kualitas Produk dan Kualitas Pelanggan Sebagai Antaseden Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Veteran Yogyakarta). *Jurnal FOKUS*, Vol. 9(1): 14-34.
- Rahmi, E., & Nainggolan, N.P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De’ Kampung Café. *Jurnal aCo-Buss*, Vol. 5(3): 946-959.
- Safitri, D., & Hayati, A.F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal EcoGen*, Vol. 5(1): 25-36.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Ed 6 Cet Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Ed 2 Cet 3*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yolanda, R., Hardilawati, W.L., & Hinggo, H.T. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. *Economics, Accounting and Business Journal (ECOUNTBIS)*, Vol. 1(1): 146-156.