

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,
PENANGANAN KELUHAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP RETENSI PELANGGAN INDIHOME
PT. TELKOM INDONESIA CABANG GALANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : AMINATUL QIROM SYUHADA
NPM : 2105160522
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

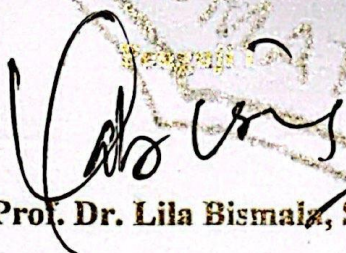
Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 16 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan sebagainya,

MEMUTUSKAN

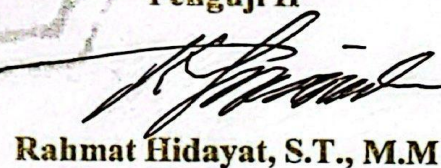
Nama : AMINATUL QIRON MUHADA
NPM : 2105160522
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
PENANGANAN KELUHAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP RETENSI PELANGGAN INDIHOME
PT. TELKOM INDONESIA CABANG GALANG

Dinyatakan : (A) Lulus Tadrisium dan telah menandatangani persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

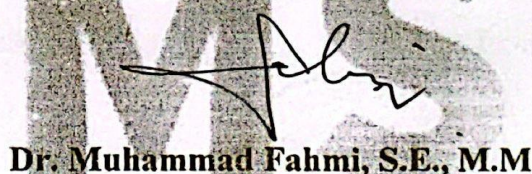
TIM PENGUJI


Assoc. Prof. Dr. Lila Bismalza, S.T., M.Si

Penguji II

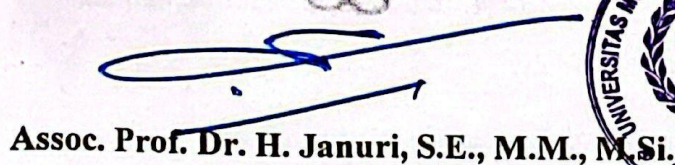

Rahmat Hidayat, S.T., M.M

Pembimbing

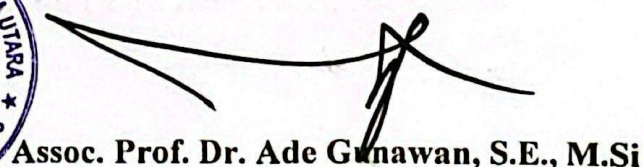

Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua


Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, GMA

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun Oleh :

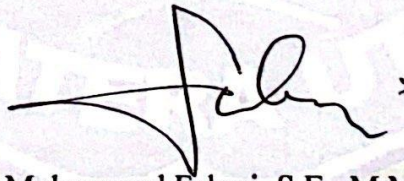
Nama : Aminatul Qirom Syuhada
NPM : 2105160522
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk mengikuti ujian sidang meja hijau guna mempertahankan tugas akhir yang telah disusun oleh mahasiswa tersebut di atas.

Medan, Januari 2025

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M

Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Jasman Sarifuddin Hsb, S.E., M.Si



Assoe. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : AMINATUL QIROM SYUHADA
NPM : 2105160522
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E, M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT.Telkom Indonesia Cabang Galang

Item	Hasil Evaluasi	tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3	- Tambahkan peta kec. Galang.	13/1/25	f
Bab 4	- Bust & Lengkapi lampiran & tabel dan F tabel	13/1/25	f
Bab 5	- Kesimpulan dan saran disesuaikan dengan identifikasi masalah.	13/1/25	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	- ACC Lanjut Sidang Meja Hijau	17/1/25	f

Medan, Januari 2025

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing



Jasman Sarifuddin Hsb, S.E., M.Si



Dr. Muhammad Fahmi, S.E, M.M



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AMINATUL QIROM SYUHADA

NPM : 2105160522

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Penelitian : Pengaruh Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan, Dan
Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom
Indonesia Cabang Galang.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis adalah hasil penelitian/karya ilmiah saya sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk sumbernya. Apabila dikemudian hari data-data Tugas Akhir saya merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, November 2024

Yang membuat pernyataan



Aminatul Qirom Syuhada

ABSTRAK

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, PENANGANAN KELUHAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA CABANG GALANG

AMINATUL QIROM SYUHADA

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : amisyuhada01@gmail.com

Permasalahan pada penelitian ini dapat dilihat dari sulitnya mempertahankan tingkat retensi pelanggan, yang masih menjadi kendala utama bagi perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan dan Kualitas Layanan terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT.Telkom Indonesia Cabang Galang, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel ditetapkan menggunakan teknik Slovin dengan hasil 87 responden. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Customer Relationship Management terhadap Retensi Pelanggan. Adanya pengaruh signifikan antara Penanganan Keluhan terhadap Retensi Pelanggan. Adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Retensi Pelanggan. Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan dan Kualitas Layanan terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT.Telkom Indonesia Cabang Galang

Kata Kunci : Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan, Kualitas Layanan, Retensi Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, COMPLAINT HANDLING AND QUALITY OF SERVICE ON INDIHOME CUSTOMER RETENTION PT. TELKOM INDONESIA GALANG BRANCH

AMINATUL QIROM SHUHADA

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

University of Muhammadiyah North Sumatra

Email : amisuyhada01@gmail.com

The problem in this study can be seen from the difficulty of maintaining customer retention levels, which is still the main obstacle for companies. The purpose of this study is to determine the influence of Customer Relationship Management, Complaint Handling and Service Quality on Customer Retention of Indihome PT. Telkom Indonesia Galang Branch, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. The sample determined using the slovin technique with the results of 87 respondents. The results of this study show that there is a significant influence between Customer Relationship Management and Customer Retention. There is a significant influence between Complaint Handling and Customer Retention. There is a significant influence between Service Quality and Customer Retention. There is a simultaneous significant influence between Customer Relationship Management, Complaint Handling and Service Quality on Indihome Customer Retention PT. Telkom Indonesia Galang Branch

Keywords: *Customer Relationship Management, Complaint Handling, Service Quality, Customer Retention*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya serta tidak lupa shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad Salallahu Alaihi Wasallam sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“Pengaruh Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang”**. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan program pendidikan S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya program studi Manajemen.

Dalam proses pembuatan tugas akhir ini, penulis telah menerima banyak bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya untuk membangun kedepannya. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta Ayahanda Suhartono dan Ibunda Diana Handayani serta adik yang sangat luar biasa senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat, dukungan moril maupun materi, dan bimbingan saran dan nasehat.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. H. Januri, SE, MM, M. Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E. Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin H, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Asrizal Efendy NST S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
8. Bapak Dr Muhammad Fahmi, S.E, MM selaku dosen pembimbing yang dengan rasa hormat dan terimakasih saya sampaikan. Dengan kesabaran, dan perhatian serta tulus meluangkan waktu untuk membimbing saya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
9. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh Dosen serta Staf dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Terimakasih untuk setiap bimbingan dan dorongan yang Bapak/Ibu berikan. Semoga kebaikan dan dedikasi yang telah diberikan menjadi amal yang berlipat ganda
10. Teman penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi sejak awal perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Dengan kebersamaan, saling membantu dan dorongan, perjalanan akademik ini terasa lebih ringan dan penuh arti. Baik suka maupun duka menjadi semangat

tersendiri yang mendorong penulis menyelesaikan tugas ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Dalam proses pembuatan tugas akhir tentu masih terdapat banyak kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan tugas akhir ini agar lebih bermanfaat bagi penulis dan bagi kita semua.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh

Medan, Januari 2025
Penulis

Aminatul Qirom Syuhada
NPM : 2105160522

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Retensi Pelanggan	15
2.1.2 Customer Relationship Management	19
2.1.3 Penanganan Keluhan	25
2.1.4 Kualitas Layanan	31
2.2 Kerangka Konseptual	34
2.2.1 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Retensi Pelanggan	34
2.2.2 Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Retensi Pelanggan	35
2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan	36
2.2.4 Kerangka Berfikir	36
2.3 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Defenisi Operasional	38
3.2.1 Retensi Pelanggan	38
3.2.2 Customer Relationship Management	39
3.2.3 Penanganan Keluhan	40
3.2.4 Kualitas Layanan	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	41

3.3.1 Tempat Penelitian	41
3.3.2 Waktu Penelitian	41
3.4 Populasi & Sampel	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.1.1 Uji Validitas	49
3.1.2 Uji Reabilitas.....	51
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.3 Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskripsi Data	58
4.1.1 Karakteristik Responden	58
4.1.2 Distribusi Jawaban Responden	61
4.2 Analisis Data	71
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.2 Regresi Linear Berganda.....	74
4.2.3 Uji Hipotesis	76
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Retensi Pelanggan	80
4.3.2 Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Retensi Pelanggan	80
4.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan.....	81
4.3.4 Pengaruh Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan.....	82
BAB V.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap	8
Tabel 3.1 Indikator Retensi Pelanggan	39
Tabel 3.2 Indikator Customer Relationship Management	39
Tabel 3.3 Indikator Penanganan Keluhan	40
Tabel 3.4 Indikator Kualitas Layanan	40
Tabel 3.5 Rencana Kegiatan	41
Tabel 3.6 Desa-desa Kecamatan Galang.....	42
Tabel 3.8 Skala Likert	44
Tabel 3.9 Rancangan Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 3.10 Uji Validitas Instrumen	50
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.2 Usia Responden.....	59
Tabel 4.3 Durasi Berlangganan Responden	59
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	60
Tabel 4.5 Skor Angket Retensi Pelanggan.....	61
Tabel 4.6 Skor Angket Customer Relationship Management.....	64
Tabel 4.7 Skor Angket Penanganan Keluhan	67
Tabel 4.8 Skor Angket Kualitas Layanan	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji F	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Internet	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Provider Wi-fi	2
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

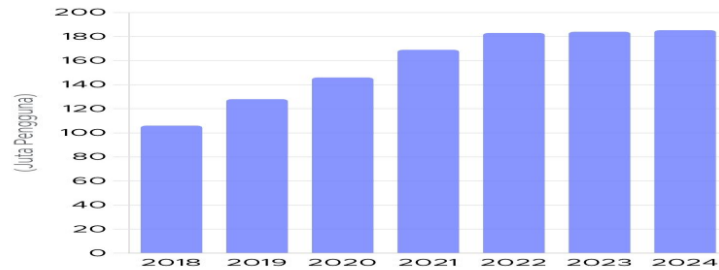
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini semakin meningkat karena pengaruh globalisasi. Pengaruh tersebut juga meningkatkan perubahan pada industri jasa. Salah satunya jasa telekomunikasi dan multimedia. Perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang sangat pesat khususnya di bidang telekomunikasi. Pada saat ini, internet merupakan salah satu media terbesar yang mendukung perkembangan telekomunikasi baik di Indonesia maupun didunia. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Badan survey dari asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, mengatakan jumlah pengguna internet tercatat mencapai 221,56 juta orang. Telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang tergolong cepat dan praktis. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat orang banyak yang tertarik untuk menggunakan internet sebagai jalan keluar untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Data tentang pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 , merujuk survey terbaru, persentase pemakai internet naik dari 78,1% pada 2023 menjadi 79,5% pada tahun 2024. Artinya sudah ada 221,5 juta dari total 278 juta penduduk Indonesia yang terkoneksi internet.

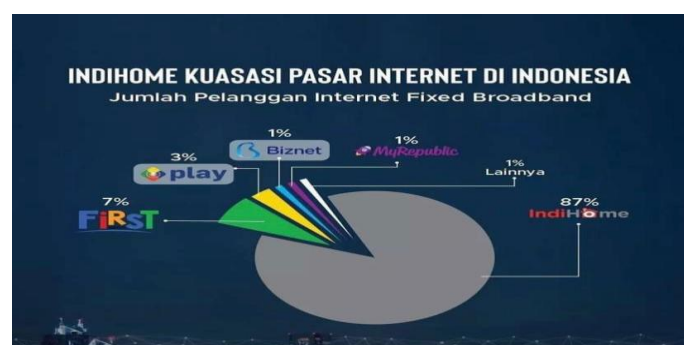


Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Internet

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/>

Sebanyak 87% pelanggan jaringan internet tetap pita lebar (fixed broadband) di Indonesia memakai layanan indihome. Layanan dari PT Telkom Indonesia Tbk itu pun mendominasi pasar internet fixed broadband di tanah air. Indihome tercatat telah memiliki 8 juta pelanggan sepanjang 2020. Jumlah itu bertambah sekitar 1 juta pelanggan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. First Media milik PT Link Net berada di posisi kedua dengan proporsi jumlah pelanggan internet fixed broadband sebesar 7%. MNC Play milik PT Media Nusantara Citra (MNC) memiliki proporsi sebesar 3%.

Biznet milik PT Biznet Gio Nusantara dan My Republic milik PT DSSA Mas Sejahtera memiliki proporsi jumlah pelanggan internet fixed broadband terkecil di Indonesia. Masing hanya sebanyak 1%.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Provider Wi-fi

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Demi mendukung perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini, maka PT. Telkom Indonesia mengeluarkan produk layanan Indihome di tahun 2015.

Indihome merupakan layanan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi. Layanan ini disediakan oleh PT. Telkom Indonesia, dengan fokus pada penyediaan koneksi internet berkecepatan tinggi melalui jaringan fiber optic. Selain internet, indihome juga menyediakan layanan televisi berlangganan (TV kabel) dan telepon rumah. Layanan ini sering disebut sebagai layanan triple play, karena mencakup tiga layanan utama seperti internet, televisi, dan telepon. Dengan produk seperti internet broadband layanan on-demand melalui TV dan paket komunikasi, Indihome bertujuan memenuhi kebutuhan digital rumah tangga di Indonesia.

Berdasarkan atas tingginya pengguna internet di Indonesia kini banyak Perusahaan telekomunikasi yang menyediakan layanan internet. Seiring dengan banyaknya layanan penyedia jasa internet maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan internet yang digunakan.

Menurut (Yulia et al., 2019) Customer Relationship Management penting karena pendorong keuntungan Perusahaan, Namun Customer Relationship Management sering menjadi masalah utama bagi perusahaan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang. Berdasarkan osbservasi yang dilakukan penulis menemukan adanya permasalahan pada Customer Relationship Management indihome diantaranya, komunikasi hanya terjadi Ketika pelanggan menghubungi terlebih dahulu untuk mengadukan masalah, pelanggan sering kali tidak mendapatkan penjelasan atau informasi yang memadai, banyaknya masyarakat yang belum mengetahui berbagai fasilitas yang ada pada indihome.

Situasi ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan menjadi salah satu aspek yang masih memerlukan perbaikan. (Indriyani & Mardiana, 2016) mengatakan Semakin banyak keluhan yang diberikan oleh pelanggan membutuhkan adanya

perhatian extra bagi setiap Perusahaan yang menerima keluhan untuk memperbaiki dalam pembuatan produk atau jasa. Namun penanganan keluhan di Indihome cabang galang juga mengalami permasalahan. Layanan dari Telkom ini juga mendapatkan keluhan dari penggunanya. Kurang konsistennya respon terhadap keluhan, lambatnya penanganan keluhan serta pelayanan yang kurang baik terhadap keluhan yang disampaikan.

Selain penanganan keluhan yang belum optimal, masalah lain yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan. (Permana, 2013) mengatakan Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan keputusan sebesar mungkin. Indihome cabang galang juga mengalami masalah terkait kualitas layanan. Meskipun indihome populer dikalangan masyarakat Kecamatan Galang, tidak bisa dipungkiri jaringan yang ditawarkan dari indihome ini sering mengalami permasalahan yang menyebabkan koneksi yang kurang stabil, beberapa pelanggan yang mengalami masalah diantaranya tidak dapat mengakses situs web, media sosial, dan aplikasi lainnya.

Promo yang ditawarkan indihome seringkali menarik perhatian masyarakat dan membuat mereka tergiur untuk mencoba layanan tersebut. Meskipun indihome sudah memberikan informasi tentang penambahan biaya, Sebagian pelanggan tetap merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan tidak sebanding dengan kualitas yang mereka tawarkan. Permasalahan tersebut dapat memengaruhi retensi pelanggan, yaitu kemampuan Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan mereka.

Maka dari itu, menjaga retensi pelanggan merupakan cara yang tepat dalam suatu Perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap kembali menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu. Retensi pelanggan adalah suatu aktivitas yang diarahkan untuk mampu menjaga interaksi yang terus berkelanjutan dengan pelanggan melalui hubungan berkelanjutan, loyalitas pemasaran, database pemasaran, permission marketing dan kemajuan (Suriانشa, 2023).

Pada zaman dahulu mungkin jaringan akses internet bukanlah hal yang sangat penting karena belum adanya media yang mendukung untuk bisa mengakses internet. Namun, kini perusahaan, pemerintah, organisasi dan masyarakat menggunakan teknologi mulai dari komputer hingga gadget yang memerlukan internet untuk menunjang pendidikan hingga pekerjaan seiring dengan perkembangan teknologi perusahaan penyedia jasa internet akan terus berinovasi dalam menciptakan produknya seperti fixed broadband internet.

Menurut Yulia et al (2019) Customer Relationship Management penting karena pendorong keuntungan Perusahaan adalah nilai keseluruhan dari kumpulan pelanggan yang dimiliki perusahaan. Faktor penting yang lain adalah komunikasi, yang dalam CRM diartikan bahwa perusahaan dan pelanggan dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan keinginan yang dimiliki masing-masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik sesuai dengan harapan dari perusahaan maupun pelanggan. Manfaat lain dari penerapan CRM dari perusahaan adalah dapat tercipta kelompok konsumen yang bisa dijadikan target uji layanan produk baru, sehingga memperkecil risiko apabila terjadi kegagalan uji layanan produk baru tersebut. (Iriandi et al., 2023).

Menurut Indriyani & Mardiana (2016). Keluhan merupakan suatu ekspresi negatif dari ketidakpuasan pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk, jasa, dan layanan organisasi. mendefinisikan keluhan sebagai upaya pelanggan untuk mengubah pengalaman pembelian yang tidak memuaskan. Keluhan yang diberikan oleh pelanggan dalam pemakaian produk atau jasa merupakan suatu umpan balik dari kualitas produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Semakin banyak keluhan yang diberikan oleh pelanggan membutuhkan adanya perhatian ekstra bagi setiap perusahaan yang menerima keluhan untuk memperbaiki dalam pembuatan produk atau jasa.

Permana (2013) mengatakan kualitas layanan adalah kompetensi sosial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan keputusan sebesar mungkin. Oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan.

Dalam meningkatkan retensi pelanggan perlu didukung oleh aspek yang mempengaruhinya. Menurut Tauriana & Arisani (2012) Customer relationship management berkontribusi positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Besarnya kontribusi Customer Relationship Management terhadap Retensi Pelanggan. Roberts-lombard (2011) juga mengatakan untuk membangun bisnis kepada pelanggan setia harus berkonsentrasi pada masalah komunikasi dua arah dan penanganan konflik. Strategi untuk meningkatkan bagaimana organisasi jangka pendek, berkomunikasi dengan pelanggan dan bagaimana organisasi memperoleh

informasi mengenai kebutuhan pelanggan. Jika hal tersebut di tingkatkan maka loyalitas pelanggan mengarah pada peningkatan profitabilitas organisasi dan berkelanjutan masa depan terhadap pelanggan.

Rojhe et al (2021) mengatakan penanganan keluhan kunci dari retensi pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, dari mulut ke mulut dan keuntungan. Pelanggan setia adalah bahan penting dari operasi bisnis yang berkelanjutan telah disarankan bahwa mempertahankan biaya pelanggan yang ada jauh lebih mudah daripada menarik pelanggan baru dan pelanggan tetap jauh lebih menguntungkan daripada transaksi tunggal. Oleh karena itu retensi pelanggan secara sistematis mempengaruhi jangka panjang perusahaan manapun.

Pengaruh kualitas layanan terhadap retensi pelanggan menunjukkan bahwa penawaran layanan berkualitas memiliki pengaruh positif terhadap keseluruhan pelanggan retensi. Penelitian ini membuktikan bahwa empati, daya tanggap memainkan peran paling penting dalam tingkat retensi pelanggan diikuti sifat nyata, jaminan, dan terakhir keandalan. Layanan berkualitas tinggi meningkatkan retensi pelanggannya yang pada gilirannya mengarah pada tingkat komitmen dan loyalitas pelanggan yang tinggi (Sari et al., 2018).

Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Pada dasarnya pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan akan tetapi pelanggan juga mengamati dan menilai pelayanan yang di berikan perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentu akan menciptakan rasa nyaman, sehingga tidak ada

kemungkinan pelanggan untuk mencari penjual dan merek produk yang sama lebih tinggi.

Dalam upaya untuk memahami pengaruh customer relationship management, penanganan keluhan dan kualitas layanan terhadap retensi pelanggan, Maka dari itu, penulis menggunakan penelitian kajian pustaka (library research). Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, terdapat beberapa kekosongan penelitian yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini. Dalam bab ini, akan dibahas secara mendalam mengenai tabel research gap yang mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang perlu diisi melalui penelitian ini. Penulis menyusun sebuah tabel research gap yang memetakan secara sistematis kekurangan kekurangan tersebut. Penelitian ini mengacu terhadap hasil dari penelitian terdahulu yang relevan. Referensi-referensi tersebut dirangkum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 Research Gap

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil
1	(Tauriana & Arisani, 2012)	Analisis implementasi customer relationship manajemen dan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada retensi pelanggan Hotel Bidakara Jakarta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa customer relationship management hotel bidakara jakarta tidak berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan jasa memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Customer relationship manajemen memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan hotel bidakara jakarta. kualitas layanan jasa memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan hotel bidakara Jakarta
2	(Bratan et al., 2023)	Meningkatkan Retensi Pelanggan Paket Data Internet Telkomsel di Kota Gorontalo melalui Strategi Customer Relationship Management (CRM)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Customer relationship management berpengaruh terhadap Customer retention (retensi pelanggan) hasil positif dan signifikan dari pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan menunjukkan bahwa pelaksanaan praktik-praktik yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan

			pelanggan memberikan keuntungan dalam menjaga pelanggan tetap setia. Dengan kata lain, semakin efektif perusahaan dalam melaksanakan strategi dan taktik CRM, semakin besar peluang bahwa pelanggan akan terus berlangganan atau membeli produk serta layanan dari perusahaan tersebut. Ini mencakup pelayanan pelanggan yang efisien, komunikasi yang personal, respons cepat terhadap masalah pelanggan, dan menggabungkan inovasi berdasarkan umpan balik dari pelanggan. Melalui temuan ini, perusahaan dapat lebih berfokus pada pengembangan serta perbaikan strategi CRM mereka untuk mengoptimalkan tingkat retensi pelanggan dan mencapai dampak positif bagi keseluruhan bisnis mereka.
3	(Rojhe et al., 2021)	Penanganan keluhan: kunci retensi pelanggan di zaman modern	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan. Penanganan keluhan memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, dari mulut kemulut dan keuntungan. Pelanggan setia adalah bahan penting dari operasi bisnis yang berkelanjutan telah disarankan bahwa mempertahankan biaya pelanggan yang ada jauh lebih mudah daripada menarik pelanggan baru dan pelanggan tetap jauh lebih menguntungkan daripada pelanggan transaksi tunggal. Oleh karena itu, retensi pelanggan secara sistematis mempengaruhi jangka panjang perusahaan manapun.
4	(Angelovska et al., 2022)	Bagaimana penanganan keluhan yang efektif memengaruhi retensi pelanggan kasus group-buying site grouper- mk	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan pelanggan secara efektif dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan. Apakah akan terus menggunakan layanan atau produk perusahaan atau beralih ke pesaing. Dalam konteks ini, "efektif" berarti meminimalkan biaya bagi perusahaan sambil mencapai hasil yang diinginkan atau diharapkan

5	(Sari et al., 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan melalui komitmen dan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam java rumah makan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi penuh hubungan kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi rumah makan untuk mengombinasikan strategi peningkatan kualitas pelayanan, komitmen, dan kepuasan pelanggan, sehingga retensi pelanggan terwujud melalui pembelian ulang
6	(Richard & Mensah, 2014)	Pengaruh kualitas layanan terhadap retensi pelanggan di PT. Industri Perbankan di Ghana, studi kasus bank pedesaan asokore	Hasil korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan positif korelasi antara dimensi kualitas layanan dan retensi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penawaran layanan berkualitas memiliki pengaruh positif terhadap keseluruhan pelanggan. retensi. Penelitian membuktikan bahwa empati dan daya tanggap memainkan peran paling penting dalam tingkat retensi pelanggan diikuti oleh sifat nyata, jaminan, dan terakhir keandalan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa menawarkan layanan berkualitas tinggi meningkatkan retensi pelanggan, yang pada gilirannya gilirannya mengarah pada tingkat komitmen dan loyalitas pelanggan yang tinggi.
7	(Roberts-lombard, 2011)	Retensi pelanggan melalui customer relationship management Eksplorasi komunikasi dua arah dan penanganan konflik	Hasil dari penelitian ini memberikan pengaruh positif signifikan secara statistik terhadap variabel intervening (CRM), sedangkan komunikasi dua arah memberikan pengaruh negatif signifikan secara statistik terhadap variabel intervening (CRM). Variabel intervening (CRM) secara positif memengaruhi variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Jika organisasi asuransi jangka pendek berkomunikasi dengan tepat waktu dan akurat, serta terampil dalam penanganan konflik, loyalitas yang lebih besar akan tercipta di antara pelanggan.
8	(Aboalganam et al., 2024)	Analisis kualitas layanan dan penanganan keluhan di	Kepuasan pelanggan, dengan demikian memvalidasi pentingnya

		sektor kesehatan Yordania: Implikasi terhadap TQM dan retensi pelanggan	memberikan pengalaman perawatan kesehatan yang luar biasa dalam meningkatkan retensi pelanggan. Maka terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap retensi pelanggan. Selain itu, penting untuk mengakui bahwa tingkat kualitas layanan memainkan fungsi penting dalam memfasilitasi hubungan antara manajemen kualitas total dan retensi pelanggan
9	(Al-Tit, 2015)	Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dimensi kualitas layanan selain kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Akhirnya, hasil penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan
10	(Kankam Boadu, 2019)	Customer relationship manajemen dan retensi pelanggan	Studi ini menunjukkan bahwa meskipun asuransi NSIA memiliki kebijakan tentang praktik manajemen hubungan pelanggan, kebijakan ini tidak sepenuhnya dilaksanakan untuk mencapai tujuan akhir retensi pelanggan. Studi ini merekomendasikan agar perusahaan asuransi memiliki cukup banyak pelanggan setia, Asuransi NSIA harus secara konsisten meningkatkan kualitas layanannya untuk memenuhi preferensi pelanggan dan mempertimbangkan lima konstruk kualitas layanan yaitu keandalan, jaminan, keberwujudan, empati, dan daya tanggap

Berdasarkan latar belakang dan research gap yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik mengambil topik dalam penelitian ini adalah **”Pengaruh Customer Relationship Management, Penanganan keluhan, dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Indihome kesulitan memperoleh informasi langsung tentang kepuasan atau masalah yang dihadapi pelanggan, interaksi dengan pelanggan menjadi kurang efektif.
2. Keluhan pelanggan yang tidak ditangani dengan cepat.
3. Koneksi internet yang tidak stabil atau sering mengalami gangguan.
4. Pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan sehingga tidak ada upaya untuk mencegah mereka beralih ke penyedia lain.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang memengaruhi retensi pelanggan. Namun pada penelitian ini untuk memfokuskan masalah dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis hanya membatasi masalahnya hanya pada customer relationship manajemen, penanganan keluhan, kualitas layanan dan retensi pelanggan indihome di PT. Telkom Indonesia Cabang Galang.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang?.
2. Apakah Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang?.
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang?.

4. Apakah Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan dan Kualitas Layanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang?.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang.
2. Untuk mengetahui apakah Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan di Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang.
4. Untuk mengetahui apakah Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan dan Kualitas Layanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman peneliti tentang pengaruh customer relationship management, penanganan keluhan dan kualitas layanan terhadap retensi pelanggan serta memberi pengalaman dalam mengaplikasikan teori pemasaran dalam bentuk nyata.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan bagi PT. Telkom Indonesia khususnya dalam memperbaiki strategi customer relationship management, penanganan keluhan, dan kualitas layanan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Serta

membantu perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang lebih bermanfaat dan optimal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan pelanggan jangka panjang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Retensi Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan lama, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis (Fahmi Rizanata, 2014).

Seperti yang dikatakan oleh (Ranaweera & Prabhu, 2003) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai suatu sikap dari pelanggan yang membuat pelanggan tetap loyal menggunakan produk/jasa dari suatu penyedia layanan. Retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis.

Retensi pelanggan menjadi tujuan inti dari sebuah organisasi karena berfungsi sebagai sumber pendapatan yang sesuai. Pelanggan akan selalu menggunakan produk dari perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik. Untuk mempertahankan atau mengembangkan retensi pelanggan yang sudah ada manajemen perusahaan perlu untuk meningkatkan citra perusahaannya. Gambaran perusahaan yang positif pada masyarakat akan meningkatkan retensi pelanggan.

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang dapat dinilai dengan penggunaan produk yang sering dengan jangka waktu yang Panjang (Sinambela et al., 2022).

Maka dari itu, menjaga retensi pelanggan merupakan cara yang tepat dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap kembali menggunakan produk tersebut dalam waktu tertentu. Retensi pelanggan (customer retention) adalah suatu aktivitas yang diarahkan untuk mampu menjaga interaksi yang terus berkelanjutan dengan pelanggan melalui hubungan berkelanjutan, loyalitas pemasaran, database pemasaran, permission marketing, dan kemajuan-kemajuan. (Suriانشa, 2023).

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Retensi Pelanggan

Menurut Alkitbi et al (2021) mengatakan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi retensi pelanggan secara positif adalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas. Retensi pelanggan akan bertahan jika perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dan juga mempertahankannya dalam hubungan jangka panjang untuk memastikan keputusan pembelian jangka panjang. Retensi pelanggan menyatakan hasil yang diinginkan di masa depan untuk kepuasan, sehingga hubungan jangka panjang ditunjukkan oleh kepuasan. Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali, hal itu tetap memainkan peran penting dalam memastikan retensi pelanggan. Sementara banyak penelitian tentang retensi pelanggan telah lama berfokus pada kepuasan pelanggan, faktor-faktor tambahan dinyatakan sebagai pengaruh dalam retensi pelanggan, seperti kepercayaan dan komitmen. faktor penting dalam mempertahankan retensi pelanggan, serta memiliki pengaruh pada retensi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan tidak dapat dilepaskan oleh faktor-faktor termasuk kepercayaan, kepuasan, dan pengaruh hubungan pelanggan serta nilai pelanggan. faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah aspek nilai pelanggan, nilai atau perasaan yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi cara mereka menilai tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan. Namun, ada faktor lain yang mempengaruhi seperti manajemen hubungan pelanggan yang baik dan kepuasan yang dirasakan. Selain itu, meskipun customer merasa bangga, merasa senang, bahkan merasa kebutuhan gaya hidup dan kebutuhan sosialnya terpenuhi dengan menggunakan produk atau layanan. faktor lain yang membuat mereka dapat melakukan hal tersebut seperti terbentuknya hubungan yang baik antara customer dengan perusahaan dan tentunya kepuasan yang dirasakan oleh customer setelah mendapatkan benefit yang sesuai dengan harapan (Nopal et al., 2024).

Menurut Murniningrum et al (2022) faktor yang memengaruhi retensi pelanggan Semakin besar kepuasan dari konsumen terhadap produk maka akan memengaruhi besarnya retensi pelanggan Semakin tinggi hambatan untuk beralih maka dapat memengaruhi tingginya tingkat retensi. Hal ini membuktikan bahwa adanya hambatan berupa pengorbanan yang harus dilakukan untuk berpindah perusahaan akan membuat pelanggan tidak berminat berpindah, dan memilih bertahan pada layanan perusahaan yang dipilihnya.

2.1.1.3 Manfaat Retensi Pelanggan

Menurut (Esti et al., 2021) Salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Mengukur kepuasan bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, dibandingkan dengan

pesaing dan pengguna akhir serta bagian mana yang perlu peningkatan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Ii & Pustaka (2014) Retensi pelanggan memberikan manfaat keuntungan terhadap perusahaan, hal tersebut karena adanya pembelian yang berulang dari pelanggan, serta adanya pembentukan kelompok pelanggan dengan perusahaan, dan adanya pemberian penghargaan bagi pelanggan dari Perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) manfaat dari adanya retensi pelanggan antara lain sebagai berikut:

1. Peningkatan produktivitas efisiensi biaya dalam menangani Repeat Customers.
Biaya menarik pelanggan baru cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
2. Kesiediaan untuk membayar harga premium pelanggan yang puas cenderung menghadapi biaya pengalihan (Switching cost), baik yang sifatnya ekonomis, maupun psikologis.
3. Loyalitas pelanggan pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk bangkit kembali jika perusahaan menghadapi masalah dengan memberikan dukungan dan kepercayaannya, sehingga menjadi kekuatan bagi perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Retensi Pelanggan

Indikator dari retensi pelanggan adalah persepsi responden terhadap bentuk bukti bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang pernah ia gunakan atau rasakan. Adapun indikator retensi pelanggan yaitu antara lain :

1. Kepuasan yang dirasakan,

2. kualitas layanan,
3. nilai.

Hal tersebut meliputi pelanggan tetap, kepercayaan perusahaan terhadap retensi pelanggan, keunggulan kompetitif perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Indikator dari retensi pelanggan pembelian ulang adalah persepsi responden terhadap bentuk bukti bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang pernah ia gunakan atau rasakan (Murniningrum et al., 2022).

Menurut Keller (2007) menyebutkan bahwa retensi pelanggan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Indikator yang dapat digunakan antara lain:

- a. Keputusan pembelian ulang,
- b. Loyalitas pelanggan,
- c. Keputusan pelanggan,
- d. Rekomendasi kepada orang lain (word of mouth).

2.1.2 Customer Relationship Management

2.1.2.1 Pengertian Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah strategi komersial yang menggabungkan operasi teknologi dan manusia. CRM membantu menghasilkan prospek penjualan, mengubahnya menjadi klien, dan mempertahankannya sebagai pelanggan. CRM adalah taktik yang digunakan untuk lebih memahami karakteristik dan tuntutan konsumen agar dapat menjalin ikatan yang lebih kuat dengan mereka. CRM juga dapat dilihat sebagai strategi gabungan untuk penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan yang berupaya meningkatkan keuntungan dan kepuasan

pelanggan (Daulay, 2022).

Menurut Yulia et al (2019) Customer Relationship Management adalah proses pengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM penting karena pendorong keuntungan perusahaan adalah nilai keseluruhan dari kumpulan pelanggan yang dimiliki perusahaan. Faktor penting yang lain adalah komunikasi, yang dalam CRM diartikan bahwa perusahaan dan pelanggan dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan keinginan yang dimiliki masing-masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik sesuai dengan harapan dari perusahaan maupun pelanggan.

CRM (Customer Relationship management) atau manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Dalova et al., 2023).

Pengertian Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah upaya sistematis untuk membina hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pemasaran, penyediaan informasi yang up-to-date, pemesanan produk, dukungan teknis (technical support), layanan lapangan (field service), serta penanganan masalah dan keluhan pelanggan (Rosalina, 2015).

Dari beberapa para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa customer Relationship Management adalah penggabungan antara teknologi dan interaksi manusia untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Tujuannya adalah memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memastikan kepuasan mereka. Dengan CRM, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih tepat waktu dan personal, serta menangani keluhan dan masalah pelanggan secara lebih efektif, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang dan meningkatkan keuntungan.

Dalam menjalin suatu hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengetahui karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu eksis sehingga dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap hubungan tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Customer Relationship Management

Menurut Ismaul (2024) untuk mengimplementasikan sebuah strategi CRM diperlukan paling tidak 3 faktor kunci yaitu :

1. Orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai), tenaga yang profesional tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi.
2. Proses yang di desain dengan baik, Apapun tanpa desain yang baik akan gagal, begitu juga CRM. Perusahaan pengguna CRM harus sudah mengetahui tujuan (business objectives) dan tuntutan bisnis (business requirements) yang diinginkan dari implementasi CRM ini.

3. Teknologi yang memadai, Teknologi CRM paling tidak harus memiliki elemen-elemen berikut :

a. Aturan-aturan Bisnis :

tergantung dari kompleksitas transaksi, aturan-aturan bisnis harus dibuat untuk memastikan bahwa transaksi dengan pelanggan dilakukan dengan efisien. Misalnya pelanggan dengan pembelian besar yang mendatangkan keuntungan besar harus dilayani oleh staf senior dan berpengalaman.

b. Situs (web)

jelas CRM harus memiliki kemampuan swalayan. Hanya aplikasi berbasis situs (web based) yang bisa mendukung ini. Pelanggan bisa melakukan transaksi sendiri, tahu berapa yang harus dibayar, dsb.

c. Pelaporan (reporting)

teknologi CRM harus mampu menghasilkan laporan yang akurat dan komprehen, nantinya berguna menganalisa kelakuan pelanggan.

Sedangkan menurut Kusumawati et al (2021) Customer Relationship Management memiliki beberapa faktor meliputi, komunikasi yang efektif pemahaman pelanggan melalui pendekatan untuk mengerti dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan, yang dapat dilakukan melalui kemampuan berkomunikasi dalam meningkatkan pelayanan terhadap permintaan order pelanggan.

2.1.2.3 Manfaat Customer Relationship Management

Menurut Ngelyaratan & Soediantono (2022) banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu

menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing. Manfaat lain dari penerapan CRM dari perusahaan adalah dapat tercipta kelompok konsumen yang bisa dijadikan target uji layanan produk baru, sehingga memperkecil resiko apabila terjadi kegagalan uji layanan produk baru tersebut (Iriandi et al., 2023).

Menurut Mulyana & Azka (2022) manfaat dari Customer Relationship Management antara lain :

1. Mendorong loyalitas pelanggan customer relationship management memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, mulai dari web, call center, hingga staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi mengenai kondisi pelanggan di lapangan ini memungkinkan perusahaan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.
2. Mengurangi biaya pemanfaatan teknologi dalam customer relationship management dapat mengurangi biaya tertentu bagi perusahaan melalui sebuah skema program pemasaran terspesifikasi dan terfokus kepada pelanggan yang tepat di waktu yang tepat.
3. Meningkatkan efisiensi operasional otomatisasi proses pelayanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan, sekaligus mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi web dan call center akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang ditimbulkannya.

4. Meningkatkan time to market customer relationship management memungkinkan perusahaan untuk membawa produknya ke pasar secara lebih cepat dengan memanfaatkan data dan informasi yang lebih baik mengenai pelanggan dan trend pembeliannya, serta membuat perencanaan yang lebih baik melalui integrasi dengan aplikasi Enterprise Resource Planning (ERP).

Menurut Javed (2017) keuntungan dan manfaat dari Customer Relationship Management adalah :

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,
2. Mengurangi Biaya,
3. Kegiatan Operasional lebih Efisien,
4. Time To Market semakin meningkat,
5. Meningkatkan pendapatan.

2.1.2.4 Indikator Customer Relationship Management

Menurut Long et al (2013) Ada empat indikator penting dari Customer Relationship Management. Indikator tersebut antara lain :

1. Manajemen Interaksi (Interaction Management),
2. Pengembangan Hubungan (Relationship Development),
3. Kualitas Pelayanan (Customer Service),
4. Perilaku Karyawan (Employee Behaviour).

Sedangkan menurut Isnadi (2010) indikator customer relationship management adalah :

1. Focus pelanggan jangka Panjang,
2. Membuat komunikasi yang baik pada pelanggan,
3. Melibatkan organisasi dalam aktivitas pemasaran,

4. Mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan,
5. Memperoleh dan mempergunakan informasi pelanggan.

2.1.3 Penanganan Keluhan

2.1.3.1 Pengertian Penanganan Keluhan

Keluhan merupakan suatu ekspresi negatif dari ketidakpuasan pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk, jasa, dan layanan organisasi. Mendefinisikan keluhan sebagai upaya pelanggan untuk mengubah pengalaman pembelian yang tidak memuaskan. Keluhan yang diberikan oleh pelanggan dalam pemakaian produk atau jasa merupakan suatu umpan balik dari kualitas produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Semakin banyak keluhan yang diberikan oleh pelanggan membutuhkan adanya perhatian ekstra bagi setiap perusahaan yang menerima keluhan untuk memperbaiki dalam pembuatan produk atau jasa. (Indriyani & Mardiana, 2016).

Keluhan yang diberikan oleh pelanggan dalam pemakaian produk atau jasa merupakan suatu umpan balik dari kualitas produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Semakin banyak keluhan yang diberikan oleh pelanggan membutuhkan adanya perhatian ekstra bagi setiap perusahaan yang menerima keluhan untuk memperbaiki dalam pembuatan produk atau jasa (Indriyani & Mardiana, 2016).

Sedangkan menurut Cho et al (2002) Penanganan keluhan mengacu pada strategi yang digunakan untuk menyelesaikan perselisihan dan meningkatkan produk atau layanan yang tidak efektif guna membangun keandalan perusahaan di mata pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Penanganan Keluhan

Pada dasarnya, kebanyakan pelanggan yang mengeluh karena pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan. (Ummah, 2019) menyebutkan terdapat banyak hal yang memengaruhi terjadinya penanganan keluhan seperti :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati karena bila tidak maka situasi yang terjadi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan. Kecepatan merupakan hal yang sangat penting bagi penanganan keluhan. Apabila penanganan keluhan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan tersebut ditanggapi dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas dan besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang setia.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan Perusahaan harus memperhatikan tiap pelanggan yang menyampaikan keluhan yang ada. Pelanggan yang mengeluh terlebih dahulu harus segera diberikan tindakan pemulihan (recovery).
4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi Perusahaan. Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya tentang pelayanan yang telah diterimanya.

Menurut Indriyani & Mardiana (2016) aspek-aspek penanganan keluhan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan lingkungan yang berfokus pada pelanggan, yang terbuka bagi umpan balik (termasuk keluhan), menyelesaikan setiap keluhan yang diterima, serta meningkatkan kemampuan organisasi dalam memperbaiki produk dan layanan pelanggan.
2. Menerima dan memahami kebutuhan dan harapan dari pihak yang mengajukan keluhan.
3. Menyediakan proses keluhan yang bersifat terbuka, efektif dan mudah bagi pihak yang mengajukan keluhan.
4. Menganalisis dan mengevaluasi keluhan dalam rangka meningkatkan mutu produk dan layanan pelanggan.
5. Mengaudit proses penanganan keluhan.
6. Mengkaji ulang efektivitas dan efisiensi proses penanganan keluhan.

Meskipun citra yang dibangun perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan, akan tetapi aspek penanganan keluhan juga akan berperan dalam mempengaruhi hubungan citra dengan loyalitas pelanggan, kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dipengaruhi juga bagaimana perusahaan menangani berbagai keluhan pelanggannya. Loyalitas pelanggan yang tidak begitu baik memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan tidak begitu baik (Aprisia & Mayliza, 2019).

2.1.3.3 Manfaat Penanganan Keluhan

Sudarta (2022) mengatakan manfaat yang bisa diperoleh dari penanganan keluhan, semakin besar pula kemungkinannya melakukan keluhan. Secara garis besar, manfaat yang bisa diperoleh berupa :

1. Manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan, melampiaskan kemarahan, serta menerima permintaan maaf.
2. Manfaat fungsional, yaitu pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, dan reparasi.
3. Manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan serupa di masa datang.
4. Penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki layanannya.

Sedangkan menurut Fadilah (2022) Keluhan yang disampaikan pelanggan akan sangat bermanfaat bagi perusahaan sebagai kritik yang akan membangun perusahaan tersebut. Adanya keluhan keluhan diharapkan membuat perusahaan untuk terus selalu melakukan koreksi kesalahan yang akan menjadi sebuah ide-ide baru dari keluhan yang disampaikan pelanggan guna untuk memperbaiki mutu serta meningkatkan layanan. Penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan puas.

Menurut Tjiptono (2008) manfaat dari penanganan keluhan secara efektif adalah sebagai berikut :

1. Penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya lagi dengan pelanggan yang kecewa.

2. Penyedia jasa terhindar dari publishitas negatif.
3. Penyedia jasa bisa memahami aspek aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
4. Penyedia jasa akan memahami sumber masalah operasinya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

2.1.3.4 Indikator Penanganan Keluhan

Menurut Raya et al (2019) Ada beberapa indikator dalam penanganan keluhan diantaranya

1. Keluhan pelanggan, macam-macam keluhan pelanggan, penyebab terjadinya keluhan pelanggan, sistem penanganan keluhan pelanggan, dan manfaat penanganan keluhan Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya produsen dalam bidang usaha.
2. Kecepatan respon, elemen penting dalam kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan.
3. Kualitas Solusi, kualitas Solusi yang diberikan terhadap keluhan pelanggan sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) ada empat dimensi penanganan keluhan yang diharuskan sebuah perusahaan dalam menangani keluhan keluhan pelanggan

1. Empati terhadap pelanggan yang marah adanya ikatan emosi berupa rasa pengertian dan pemahaman ketika pelanggan menjelaskan keluhan berupa kritik terkait kualitas pelayanan yang tidak baik.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan layanan keluhan pelanggan yang cepat dan tanggap dalam menangani permasalahan menjadikan pelanggan merasa dihargai dan dihormati.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan masalah yang cenderung dihadapkan pada perusahaan biasanya tidak mudah dilakukan secara langsung. Artinya perusahaan harus memberikan jaminan agar pelanggan tidak merasa tersinggung dengan kualitas pelayanan yang tidak memadai. Pemecahan masalah harus adil, dimana pihak perusahaan dan pelanggan merasa nyaman dengan penanganan masalah yang dilakukan.
4. Kemudahan bagi konsumen atau pelanggan untuk menghubungi perusahaan ikatan emosi (Emotional bonding) salah satunya adalah komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Kemudahan ini dapat membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dan perusahaan juga mudah menerima informasi dari setiap pelanggannya.

Demi mempermudah pengidentifikasian pelanggan lebih baik klasifikasikan pelanggan sebagai seorang organisasi ataupun instansi yang utuh, dan pada dasarnya semua mempunyai dua kebutuhan yaitu kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Ketika perusahaan melakukan penanganan keluhan diharuskan dapat mengatasi keluhan tersebut karena pelanggan adalah segalanya bagi perusahaan, tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak akan maju dan berkembang. Kemudian pada saat perusahaan dapat menangani keluhan tersebut maka pelanggan akan memberikan umpan balik yang positif bagi perusahaan, tetapi jika perusahaan tidak dapat menangani keluhan tersebut maka perusahaan akan mendapatkan umpan balik yang negatif dari pelanggan.

2.1.4 Kualitas Layanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Permana (2013) Kualitas layanan adalah kompetensi sosial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Untuk meningkatkan kualitas layanan ini dapat dilakukan, misalnya dengan cara, menghubungi customer untuk membuat janji, mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang rencana-rencana customer terhadap barang/jasa yang dijualnya, menunjukkan empati tentang pengalaman yang kurang memuaskan terhadap produk yang dipakai, dan menyediakan informasi yang menolong konsumen. Menurut (Bismala, 2022) kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan merupakan bentuk evaluasi atas kesenjangan antara harapan dan persepsi terhadap atribut layanan yang diberikan. Artinya, ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan cenderung meningkat.

Sedangkan menurut Widjoyo (2014) Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Dengan adanya kualitas berarti perusahaan harus memenuhi harapan harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Khoirista Afrinda (2015), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Sedangkan menurut Gronroos (1992) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha usaha khusus untuk dapat mengatasi

kondisi tersebut.

2.1.4.3 Manfaat Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan.

Menurut Kotler & Keller (2012) Manfaat kualitas layanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun Perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan sebagai tolak ukur bagi keberhasilan suatu instansi, perusahaan maupun organisasi yang berfokus kepada kepuasan pelanggan dengan pemberian layanan jasa secara prima sehingga harapan pengunjung akan terpuaskan dengan layanan yang mereka terima.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2012) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Kasat Mata (Tangible) Maksudnya adalah atribut pelayanan bersifat berwujud seperti gedung, pelayan, administrasi, fasilitas, dan sebagainya.
2. Keandalan (Reliability) Maksudnya pelayanan diberikan tanpa ketentuan atau diskriminasi atas dasar penilaian tertentu. Pelayanan diberikan kepada semua pelanggan tanpa pengecualian.

3. Daya Tanggap (Responsiveness) Hal ini berkaitan dengan respons dan kecepatan memberikan pelayanan, sehingga tidak membuat pelanggan menunggu terlalu lama atau mengantri terlalu panjang.
4. Jaminan (Assurance) Maksudnya pelayanan benar benar dilakukan, ada prosedur pelayanan, upaya memberikan pelayanan secara tulus dan sungguh sungguh, semua pegawai berperilaku sama dalam memberikan pelayanan.
5. Empati (Empathy) Kepribadian pegawai matang dalam pelayanan, tidak menjadikan alasan apapun (kelelahan, bukan tugasnya, dan sebagainya) untuk tidak melayani dan memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan. Pada indikator ini menekankan peran pegawai sebagai instrumen perwujudan pelayanan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Retensi Pelanggan

Menurut Djatnika (2019) terdapatnya hubungan dan pengaruh positif signifikan antara aktivitas aktivitas, dimensi dimensi, unsur unsur customer relationship manajemen dengan retensi pelanggan. Bahkan mereka merekomendasikan perlunya segmentasi pelanggan dan hubungan yang lebih personal. Penelitian yang dilakukan oleh (Qasem et al., 2016) menunjukkan bahwa kegiatan Manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Retensi pelanggan. CRM adalah pendekatan bisnis yang didasarkan pada pengelolaan hubungan atau hubungan dengan pelanggan.

Salah satu tujuan dari CRM adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan

loyalitas pelanggan melalui layanan khusus jangka panjang untuk meningkatkan nilai dengan mempelajari karakteristik. CRM juga membantu dalam mengelola siklus hidup pelanggan, yaitu akuisisi; kepuasan, retensi, dan pengembangan pelanggan (Das et al., 2018).

2.2.2 Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Retensi Pelanggan

Menurut Nikbin et al (2011) keluhan pelanggan merupakan suatu ungkapan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk, layanan atau situasi pembelian. Menurut J. K. B. Mensah (2016) setiap bisnis atau organisasi pasti akan menghadapi pelanggan yang tidak puas, beberapa di antaranya mungkin akan menyampaikan keluhan. Cara perusahaan menangani proses penyelesaian keluhan tersebut akan sangat menentukan apakah pelanggan akan tetap loyal kepada perusahaan atau tidak. Retensi pelanggan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan bisnis untuk memastikan kepuasan mereka.

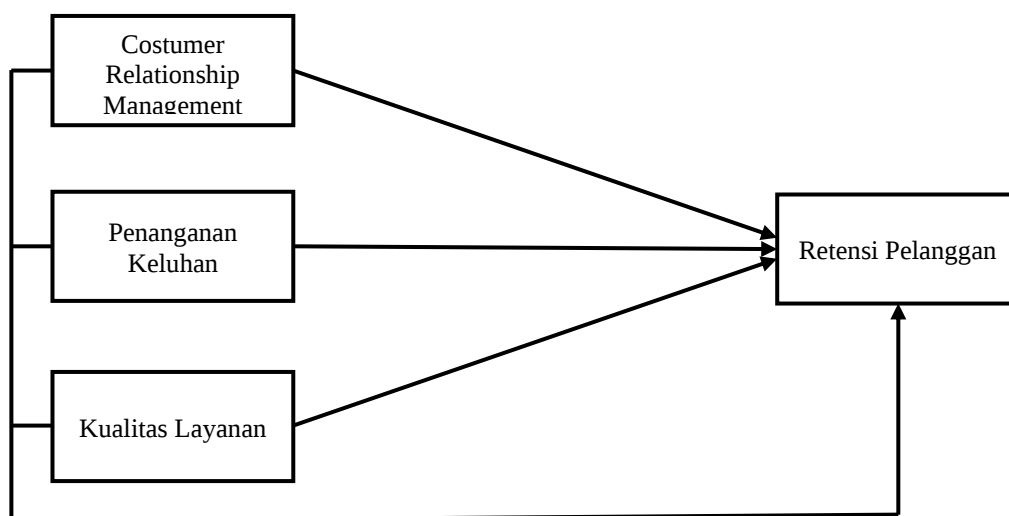
Nikbin et al (2011) mengatakan bahwa jika keluhan ditangani dengan cepat, tepat dan dengan solusi yang memuaskan pelanggan akan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan Perusahaan, meskipun mereka sempat menghadapi masalah. Sebaliknya jika keluhan diabaikan atau ditangani dengan buruk, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan memutuskan untuk beralih ke penyedia lain, sehingga menurunkan retensi pelanggan. Jadi, penanganan keluhan yang efektif membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dengan memperkuat loyalitas dan kepuasan mereka terhadap perusahaan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan

Mempertahankan pelanggan merupakan usaha yang menguntungkan bagi Perusahaan. Pentingnya retensi pelanggan bagi perusahaan jasa membuat manajemen perlu mengetahui aspek yang berperan pada retensi pelanggan. Adanya pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan pada retensi pelanggan. Kualitas yang baik akan meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan bertahan dan tetap menggunakan jasa yang sama (Sinambela et al., 2022).

Pembentukan retensi pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra perusahaan. Untuk meningkatkan retensi perusahaan, manajemen dapat meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki serta mengenalkan citra positif perusahaan kepada pelanggan yang dimiliki. Kualitas layanan telah menjadi salah satu aspek retensi pelanggan. Dari hari ke hari telah terbukti bahwa kualitas layanan berhubungan dengan retensi pelanggan (Richard & Mensah, 2014).

2.2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

- H1 : Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang.
- H2 : Penanganan keluhan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang.
- H3 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang.
- H4 : Customer Relationsip Management, Penanganan Keluhan, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sahir (2021) pendekatan asosiatif adalah pertanyaan yang bersifat hubungan antara dua atau lebih variabel secara simetris. Data yang dikumpulkan dalam bentuk data kuantitatif maka dari itu data yang dikumpulkan lebih objektif dan terukur. (Juliandi et al., 2014) mengatakan Kuantitatif adalah data data yang berwujud angka angka tertentu yang dapat di operasikan secara sistematis. Data yang penulis gunakan diperoleh melalui survey, kuesioner lalu dianalisis.

3.2 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan Customer Relationship Management (X1), Penanganan Keluhan (X2), dan Kualitas Layanan (X3) sebagai variabel bebas atau independen dan Retensi Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat atau dependen. Adapun definisi variabel diatas adalah sebagai berikut:

3.2.1 Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis (Fahmi Rizanata, 2014).

Tabel 3.1 Indikator Retensi Pelanggan

No.	Indikator Retensi Pelanggan	No. Item Pertanyaan
1	Kepuasan yang dirasakan	1,2
2	Kualitas layanan	3,4
3	Nilai	5,6
4	Keputusan pembelian ulang	7,8
5	Loyalitas Pelanggan	9,10
6	Keputusan pelanggan	11,12
7	Rekomendasi kepada orang lain	13,14

Sumber : (Murniningrum et al., 2022), (Keller, 2007)

3.2.2 Customer Relationship Management

CRM (Customer Relationship management) atau manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Dalova et al., 2023).

Tabel 3.2 Indikator Customer Relationship Management

No.	Indikator Customer Relationship Management	No. Item Pertanyaan
1	Manajemen Interaksi (Interaction Management)	15,16
2	Pengembangan Hubungan (Relationship Development)	17,18
3	Kualitas Pelayanan (Customer Service)	19,20
4	Perilaku Karyawan (Employee Behaviour)	21,22
5	Fokus pelanggan jangka Panjang	23,24
6	Membuat komunikasi yang baik pada pelanggan	25,26
7	Melibatkan organisasi dalam aktivitas pemasaran	27,28
8	Mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan	29,30
9	Memperoleh dan mempergunakan informasi pelanggan	31,32

Sumber : (Long et al., 2013), (Isnadi, 2010).

3.2.3 Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan mengacu pada strategi yang digunakan untuk menyelesaikan perselisihan dan meningkatkan produk atau layanan yang tidak efektif guna membangun keandalan perusahaan di mata pelanggan (Cho et al., 2002).

Tabel 3.3 Indikator Penanganan Keluhan

No.	Indikator Penanganan Keluhan	No. Item Pertanyaan
1	Keluhan pelanggan	33,34
2	Kecepatan Respon	35,36
3	Kualitas Solusi	37,38
4	Empati terhadap pelanggan yang marah	39,40
5	Kecepatan dalam penanganan keluhan	41,42
6	Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan	43,44
7	Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan	45,46

Sumber : (Raya et al., 2019), (Tjiptono, 2014)

3.2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Dengan adanya kualitas berarti Perusahaan harus memenuhi harapan harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka (Widjoyo, 2014).

Tabel 3.4 Indikator Kualitas Layanan

No.	Indikator Kualitas Layanan	No. Item Pertanyaan
1	Tangible (bukti langsung)	47,48
2	Reability (kehandalan)	49,50
3	Empati (empati)	51,52
4	Assurance (jaminan)	53,54

5	Responsiveness (daya tanggap)	55,56
---	-------------------------------	-------

Sumber : (Kotler & Keller, 2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Galang bagi masyarakat yang pernah menggunakan Indihome maupun yang sedang menggunakan indihome.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada September 2024 sampai dengan selesai, Adapun tabel rencana kegiatan sebagai berikut :

Tabel 3.5 Rencana Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan															
		Sept 2024				Okt 2024				Nov 2024				Des 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																
2	Riset Awal																
3	Penyusunan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
7	Penulisan Skripsi																
8	Bimbingan Skripsi																
9	Sidang Meja Hijau																

3.4 Populasi & Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. Populasi juga merupakan keseluruhan elemen

dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. (Sulistiyowati, 2017). Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indihome di Wilayah Kecamatan Galang. Jumlah pelanggan tersebut merupakan bagian dari masyarakat dengan total sebanyak 7.673 orang. Angka ini mencerminkan sekelompok masyarakat yang secara aktif menggunakan layanan indihome, sehingga dianggap relevan dan representatif untuk dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini.

Tabel 3.6 Desa-desa Kecamatan Galang

No	Nama Desa	No	Nama Desa
1.	Kelurahan Galang kota	16.	Jaharun A
2.	Desa Paku	17.	Jaharun B
3.	Desa Bandar Kuala	18.	Tanah Merah
4.	Desa Kotangan	19.	Petangguhan
5.	Desa Payakuda	20.	Tanjung Siporkis
6.	Nogo Rejo	21.	Tanah Abang
7.	Batu Lokong	22.	Keramat Gajah
8.	Paya Itik	23.	Kotasan
9.	Titi Besi	24.	Juhar Baru
10.	Pulau Tagor Baru	25.	Paya Sampir
11.	Pisang Pala	26.	Petumbukan
12.	Kelapa Satu	27.	Timbang Deli
13.	Tanjung Gusti	28.	Galang Barat
14.	Sei Karang	29.	Sei Putih
15.	Galang Suka		

3.4.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. (Sulistiyowati, 2017). Sampel dalam penelitian bagian dari Masyarakat kecamatan galang yang terdiri dari 29 desa. Sampel dalam penelitian ini merupakan Masyarakat yang sedang maupun yang pernah menggunakan indihome.

Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Rumus slovin dipilih karena sesuai untuk menghitung jumlah sampel dari populasi yang diketahui secara pasti, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan indihome di Kecamatan Galang yang berjumlah 7.673 orang. Adapun untuk penentuan jumlah/ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{7673}{1 + 7673 \times 0,107^2} = 86,33$$

$$n = 87 \text{ (Digenapkan)}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 87 responden. Jumlah ini dianggap telah mewakili populasi secara proporsional dan memadai untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum mengumpulkan data, penulis perlu menentukan metode pengumpulan data yang akan diterapkan. Instrumen pengumpulan data yang digunakan harus memenuhi standar validitas dan reabilitas (Asiva Noor Rachmayani, 2015) mengatakan penelitian kuantitatif alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian mengacu pada satu hal yang dipergunakan

peneliti untuk mengumpulkan data, biasanya menggunakan kuesioner/angket. Kuesioner/ angket adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang di teliti (Juliandi et al., 2014). Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan Menyusun beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disampaikan kepada Masyarakat Galang yang menggunakan Indihome, dimana responden hanya menggunakan Skala Likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan menggunakan 5 opsi dengan setiap pertanyaan memiliki bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3.7 Skala Likert

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun pengembangan instrumen yang akan dijadikan kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8 Rancangan Instrumen Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN
Retensi Pelanggan (Y)	Kepuasan yang dirasakan	1. Saya puas dengan stabilitas koneksi internet yang disediakan oleh indihome
		2. Kualitas jaringan internet indihome memenuhi kebutuhan saya sehari hari
	Kualitas Layanan	3. Saya merasa puas dengan kecepatan respons layanan pelanggan indihome saat saya mengajukan keluhan
		4. Pelayanan yang diberikan oleh teknisi indihome dalam menyelesaikan masalah sangat memuaskan
	Nilai	5. Saya merasa layanan indihome memberikan

		manfaat sesuai dengan kebutuhan saya
		6. Saya merasa layanan indihome memberikan kualitas sesuai dengan biaya yang saya keluarkan
	Keputusan Pembelian Ulang	7. Saya berencana untuk terus menggunakan layanan indihome di masa mendatang
		8. Saya tidak berniat beralih ke penyedia layanan internet lain karena puas dengan indihome
	Loyalitas Pelanggan	9. Saya tetap memilih indihome meskipun ada penyedia layanan internet lain yang menawarkan internet harga lebih murah
		10. Saya akan terus menggunakan layanan indihome meskipun ada perubahan harga
	Keputusan Pelanggan	11. Saya memilih indihome karena layanan yang unggul dibandingkan penyedia lain
		12. Saya menggunakan layanan indihome karena saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan baik
	Rekomendasi Kepada Orang Lain	13. Saya merekomendasikan layanan indihome kepada orang lain karena merasa puas dengan pelayanannya
		14. Saya percaya bahwa indihome adalah pilihan terbaik dan akan merekomendasikannya kepada orang lain
Costumer Relationship Management (X1)	Manajemen Interaksi (Interaction Management)	
		15. Saya merasa indihome menyediakan berbagai saluran komunikasi yang mudah di akses untuk berinteraksi dengan pelanggan
	Pengembangan Hubungan (Relationship Development)	16. Saya merasa interaksi saya dengan indihome selalu dilakukan dengan cara yang profesional dan efisien
		17. Saya merasa indihome berusaha membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten

		18. Saya merasa indihome secara aktif mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas
	Kualitas Pelayanan (Customer Service)	19. Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan indihome selalu memuaskan dan sesuai dengan harapan saya
		20. Saya merasa pelayanan yang saya terima dari indihome selalu konsisten dan sesuai dengan standar yang dijanjikan
	Perilaku Karyawan (Employee Behaviour)	21. Saya merasa karyawan indihome selalu ramah dan siap membantu setiap kali saya menghubungi mereka
		22. Saya merasa perilaku karyawan indihome sangat profesional dan menunjukkan komitmen untuk memberikan Solusi bagi masalah saya
	Fokus Pelanggan Jangka Panjang	23. Saya merasa indihome berkomitmen untuk menjaga hubungan jangka Panjang dengan pelanggan bukan hanya untuk transaksi sekali saja
		24. Saya merasa indihome selalu menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan jangka panjang
	Membuat Komunikasi yang Baik Pada Pelanggan	25. Saya merasa indihome selalu memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai produk dan layanan yang ditawarkan
		26. Saya merasa komunikasi antara saya dan indihome selalu berlangsung dengan baik dan mudah dipahami
	Melibatkan Organisasi Dalam Aktivitas Pemasaran	27. Saya merasa indihome melibatkan berbagai bagian dalam Perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik
		28. Saya merasa indihome memastikan bahwa setiap upaya departemen mendukung upaya

		pemasaran dan pelayanan pelanggan
	Mengembangkan Budaya Pelayanan Untuk Pelanggan	29. Saya merasa pelayanan indihome berfokus pada kepuasan pelanggan dan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitasnya
		30. Saya merasa karyawan di indihome memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan
	Memperoleh dan Mempergunakan Informasi Pelanggan	31. Saya merasa indihome secara aktif mengumpulkan informasi pelanggan untuk memahami kebutuhan saya dengan baik
		32. Saya merasa data pelanggan yang dikumpulkan oleh indihome digunakan dengan bijak untuk meningkatkan layanan yang diberikan
Penanganan Keluhan (X2)	Keluhan Pelanggan	33. Saya merasa keluhan yang saya ajukan ke indihome selalu ditanggapi dengan serius dan ditangani dengan baik
		34. saya merasa indihome memberikan perhatian penuh terhadap keluhan pelanggan dan berusaha mencari solusi terbaik
	Kecepatan Respon	35. Saya merasa indihome memberikan respon yang cepat setiap kali saya mengajukan keluhan atau pertanyaan
		36. Saya merasa solusi yang diberikan oleh indihome efektif dalam mengatasi masalah yang saya hadapi
	Kualitas Solusi	37. Saya merasa solusi yang diberikan oleh indihome terhadap keluhan saya selalu memuaskan dan tepat
		38. Saya merasa solusi yang diberikan oleh indihome efektif dalam mengatasi masalah yang saya hadapi
	Empati Terhadap Pelanggan Yang Marah	39. Saya merasa indihome menunjukkan empati yang tinggi ketika saya

		mengungkapkan ketidakpuasan atau kemarahan
		40. Saya merasa indihome menangani keluhan dengan penuh perhatian dan saya rasa empati terhadap perasaan saya
	Kecepatan Dalam Penanganan Keluhan	41. Saya merasa indihome segera menangani keluhan saya setelah saya mengajukan masalah tersebut
		42. Saya merasa penanganan keluhan oleh indihome dilakukan dalam waktu yang sangat singkat dan efektif
	Kewajaran atau Keadilan Dalam Memecahkan Permasalahan	43. Saya merasa solusi yang diberikan oleh indihome selalu adil dan wajar dalam menyelesaikan masalah
		44. Saya merasa indihome mempertimbangkan semua pihak secara adil ketika memecahkan masalah pelanggan
	Kemudahan Bagi Konsumen Untuk Menghubungi Perusahaan	45. Saya merasa mudah untuk menghubungi indihome ketika saya memiliki masalah atau pertanyaan
		46. Saya merasa saluran komunikasi yang disediakan oleh indihome sangat memudahkan saya untuk mengajukan keluhan atau pertanyaan
Kualitas Layanan (X3)	Tangible (Bukti Langsung)	47. Saya merasa fasilitas yang disediakan oleh indihome seperti perangkat, layanan teknis dan kantor layanan terlihat modern dan berkualitas
		48. Saya merasa indihome memberikan bukti nyata atas layanan yang mereka janjikan seperti kelengkapan dokumen atau perangkat tambahan
	Reability (Kehandalan)	49. Saya merasa layanan indihome selalu dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan
		50. Saya merasa indihome konsisten dalam memberikan layanan adanya kendala

	Empati (Empati)	51. Saya merasa staf indihome menunjukkan perhatian khusus terhadap kebutuhan dan permasalahan saya
		52. Saya merasa indihome selalu berusaha memahami situasi dan kebutuhan saya sebagai pelanggan
	Assurance (Jaminan)	53. Saya merasa indihome memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam menggunakan layanannya
		54. Saya merasa staf indihome memiliki pengetahuan dan kemampuan yang dapat dipercaya untuk menjawab pertanyaan saya
	Responsiveness (Daya Tanggap)	55. Saya merasa indihome merespon kebutuhan saya dengan cepat dan tepat waktu
		56. Saya merasa staf indihome selalu siap membantu Ketika saya membutuhkan informasi atau solusi

3.1.1 Uji Validitas

Menurut (Juliandi et al., 2014) menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketetapan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran pun kemungkinan benar.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah subjek

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$ = jumlah total skor x

$\sum y$ = jumlah total skor y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat y

Menurut Soesana et al (2023) Adapun kriteria penentuan tingkatan validitas instrumen adalah sebagai berikut :

- Instrumen valid, jika r hitung > r tabel
- Instrumen tidak valid, jika r hitung < r tabel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hasil uji validitas dari variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.9 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	r _{hitung} > r _{tabel}		Keterangan
		r _{hitung}	r _{tabel}	
Retensi Pelanggan (Y)	Y.1	0,678	0,213	Valid
	Y.2	0,678	0,213	Valid
	Y.3	0,675	0,213	Valid
	Y.4	0,616	0,213	Valid
	Y.5	0,633	0,213	Valid
	Y.6	0,563	0,213	Valid
	Y.7	0,694	0,213	Valid
	Y.8	0,652	0,213	Valid
	Y.9	0,601	0,213	Valid
	Y.10	0,490	0,213	Valid
	Y.11	0,559	0,213	Valid
	Y.12	0,570	0,213	Valid
	Y.13	0,683	0,213	Valid
	Y.14	0,712	0,213	Valid
Customer Relationship Management (X1)	X1.1	0,575	0,213	Valid
	X1.2	0,531	0,213	Valid
	X1.3	0,558	0,213	Valid
	X1.4	0,470	0,213	Valid
	X1.5	0,602	0,213	Valid
	X1.6	0,632	0,213	Valid
	X1.7	0,577	0,213	Valid
	X1.8	0,576	0,213	Valid
	X1.9	0,568	0,213	Valid
	X1.10	0,593	0,213	Valid
	X1.11	0,522	0,213	Valid
	X1.12	0,574	0,213	Valid
	X1.13	0,608	0,213	Valid
	X1.14	0,589	0,213	Valid
	X1.15	0,665	0,213	Valid

	X1.16	0,527	0,213	Valid
	X1.17	0,631	0,213	Valid
	X1.18	0,468	0,213	Valid
Penanganan Keluhan (X2)	X2.1	0,242	0,213	Valid
	X2.2	0,563	0,213	Valid
	X2.3	0,572	0,213	Valid
	X2.4	0,664	0,213	Valid
	X2.5	0,664	0,213	Valid
	X2.6	0,766	0,213	Valid
	X2.7	0,757	0,213	Valid
	X2.8	0,603	0,213	Valid
	X2.9	0,663	0,213	Valid
	X2.10	0,715	0,213	Valid
	X2.11	0,646	0,213	Valid
	X2.12	0,647	0,213	Valid
	X2.13	0,662	0,213	Valid
	X2.14	0,567	0,213	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,782	0,213	Valid
	X3.2	0,671	0,213	Valid
	X3.3	0,552	0,213	Valid
	X3.4	0,509	0,213	Valid
	X3.5	0,641	0,213	Valid
	X3.6	0,636	0,213	Valid
	X3.7	0,558	0,213	Valid
	X3.8	0,705	0,213	Valid
	X3.9	0,547	0,213	Valid
	X3.10	0,722	0,213	Valid

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah penulis lakukan, hasil menunjukan nilai r_{hitung} keseluruhan item lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka dapat diambil kesimpulan seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reabilitas

Menurut (Juliandi et al., 2014) tujuan pengujian reabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. Untuk menghitung reliabilitas kuesioner ini, digunakan rumus Croanbach Alpha, yaitu :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Dimana :

r = Reabilitas Instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

K = banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = varians total

Adapun Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha $> 0,6$ maka suatu instrumen adalah reliabel (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha $< 0,6$ maka suatu instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Minimum	Keterangan
Retensi Pelanggan (Y)	0,872	$> 0,6$	Reliabel
Customer Relationship Management (X1)	0,883		Reliabel
Penanganan Keluhan (X2)	0,826		Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,874		Reliabel

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Dari tabel 3.14 dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena semua variabel $> 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif. Menurut Juliandi et al (2014) analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data data yang mengandung angka angka atau numerik tertentu. Menurut Hardani et al (2020) Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. (Juliandi et al., 2014) Kesimpulan dari pengujian tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus yang terdapat di bawah ini :

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sahir (2021) Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun rumus dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sumber : (Sahir, 2021)

Dimana :

Y = Retensi Pelanggan

a = konstanta

X₁ = Customer Relationship Management

X₂ = Penanganan Keluhan

X₃ = Kualitas Layanan

E = Standar eror

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Angka arah koefisien regresi

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memastikan model regresi valid. Uji asumsi klasik diantaranya adalah :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Zahriyah et al., 2021) uji normalitas adalah uji dimana untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dikatakan terdistribusi normal jika nilai residualnya terstandarisasi sebagian besar mendekati rata-ratanya. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah dengan melihat normal probability plot. Menurut (Zahriyah et al., 2021) hasil normal P-Plot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka data-data tersebut terdistribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). VIF merupakan variance inflation faktor. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada Multikolonieritas antar variabel independen atau jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada Multikolonieritas. Masalah Multikolonieritas juga bisa dideteksi dengan melihat nilai tolerance (Sahir, 2021).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Zahriyah et al., 2021) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu. Metode grafik yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat normal probability plot. Menurut (Zahriyah et al., 2021) hasil dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdeteksi heteroskedastisitas, jika titik-titik sample menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sahir (2021) mengatakan uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikan secara parsial atau masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

$H_a : t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Dalam mencari besarnya t_{tabel} , apabila menggunakan α 0,05 atau 5% dengan df (n-k) dua sisi maka besarnya t_{tabel} adalah $\alpha/2$ df (n-k) (Indartini & Mutmainah, 2024). Adapun n yang dimaksud yaitu jumlah data dan k yaitu jumlah variabel (bebas + terikat).

Menurut (Limbongan, 2021) Kriteria lain untuk menguji hipotesis secara parsial dengan menggunakan angka signifikansi adalah sebagai berikut :

1. Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika angka signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

3.6.3.2 Uji Simultan (F)

Menurut Sahir (2021) uji ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5%. Dalam menentukan nilai f_{tabel} , terlebih dahulu harus menentukan nilai df1 (pembilang) dan df2 (penyebut). Adapun rumus menentukan nilai f_{tabel} menurut (Junaidi, 2014) adalah : $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$ dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Menurut Sahir (2021) Adapun kriteria untuk Uji F Dimana Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

(Limbongan, 2021) mengatakan kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan angka signifikansi adalah sebagai berikut :

1. Jika angka signifikansi hasil riset < 0.05 maka H_0 ditolak.
2. Jika angka signifikansi hasil riset > 0.05 maka H_0 diterima.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Menurut Sahir (2021) Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan KP pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Sumber : (Sahir, 2021)

Keterangan :

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 14 pernyataan untuk variabel Retensi Pelanggan (Y), 18 Pernyataan untuk variabel Customer Relationship Management (X1), 14 pernyataan untuk variabel Penanganan Keluhan (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Layanan. Angket yang disebar ini diberikan kepada 87 orang responden pada Masyarakat di Kecamatan Galang pengguna Indihome sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perampuann	54	62,1	62,1	62,1
	Laki Laki	33	37,9	37,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 54 (62,1%) orang perempuan dan laki laki sebanyak 33 (37,9%) orang. Bisa di Tarik Kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Perempuan pada Masyarakat di kecamatan Galang pengguna indihome.

4.1.1.2 Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 Tahun	50	57,5	57,5	57,5
	26 - 35 Tahun	20	23,0	23,0	80,5
	36 - 45 Tahun	11	12,6	12,6	93,1
	46 - 55 Tahun	6	6,9	6,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa responden terdiri dari Masyarakat yang berumur 18 – 25 tahun sebanyak 50 orang (57.5%), berumur 26 – 35 tahun sebanyak 20 orang (23,0%), berumur 36 – 35 tahun sebanyak 11 orang (12.6%), dan berumur 46 – 55 tahun sebanyak 6 orang (6,9%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Masyarakat yang berumur rentang waktu 18 sampai 25 tahun pada masyarakat di kecamatan galang pengguna indihome.

4.1.1.3 Berdasarkan Durasi Berlangganan

Adapun karakteristik responden berdasarkan durasi berlangganan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.3 Durasi Berlangganan Responden

Durasi Berlangganan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 6 bulan	13	14,9	14,9	14,9
	6 - 12 Bulan	9	10,3	10,3	25,3

	1 - 2 Tahun	19	21,8	21,8	47,1
	3 - 4 Tahun	10	11,5	11,5	58,6
	> 4 Tahun	36	41,4	41,4	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terdiri dari Masyarakat yang lama berlangganan menggunakan indihome kurang dari 6 bulan sebanyak 13 orang (14,9), lama berlangganan menggunakan indihome 6 – 12 bulan sebanyak 9 orang (10,3%), lama berlangganan menggunakan indihome 1 – 2 tahun sebanyak 19 orang (21,8%), lama berlangganan 3 – 4 tahun sebanyak 10 orang (11,5%), dan lama berlangganan lebih dari 4 tahun sebanyak 36 orang (41,4). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Masyarakat yang lama menggunakan indihome rentang waktu lebih dari 4 tahun pada Masyarakat di kecamatan galang pengguna indihome.

4.1.1.4 Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat di dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	28	32,2	32,2	32,2
	PNS/BUMN	6	6,9	6,9	39,1
	Pegawai Swasta	15	17,2	17,2	56,3
	TNI/POLRI	8	9,2	9,2	65,5
	Guru/Dosen	8	9,2	9,2	74,7
	Lainnya	22	25,3	25,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pelajar/mahasiswa yang menggunakan indihome sebanyak 28 orang (32,2%), Masyarakat yang bekerja sebagai PNS/BUMN yang menggunakan indihome sebanyak 6 orang (6,9), Masyarakat yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 15 orang (17,5%), Masyarakat yang bekerja sebagai TNI/POLRI yang menggunakan indihome sebanyak 8 orang (9,2%), Masyarakat yang bekerja sebagai guru/dosen yang menggunakan indihome sebanyak 8 orang (9,2%), dan masyarakat yang bekerja lainnya yang menggunakan indihome sebanyak 22 orang (25,3%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yang menggunakan indihome pada Masyarakat di kecamatan galang pengguna indihome.

4.1.2 Distribusi Jawaban Responden

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Retensi Pelanggan (Y), Customer Relationship Management (X1), Penanganan Keluhan (X2), dan Kualitas Layanan (X3). Untuk memberikan Gambaran yang lebih jelas berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden berdasarkan angket yang telah disebarakan oleh penulis.

4.1.2.1 Retensi Pelanggan

Berikut ini merupakan adalah penyajian data hasil jawaban kuesioner terkait variabel Retensi Pelanggan (Y) dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.5 Skor Angket Retensi Pelanggan

No. Pert	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	28,7	57	65,5	5	5,7	0	0	0	0	87	100,0
2	31	35,6	55	63,2	1	1,1	0	0	0	0	87	100,0
3	35	40,2	49	56,3	3	3,4	0	0	0	0	87	100,0

4	27	31,0	55	63,2	4	4,6	1	1,1	0	0	87	100,0
5	32	36,8	54	62,1	1	1,1	0	0	0	0	87	100,0
6	32	36,8	49	56,3	6	6,9	0	0	0	0	87	100,0
7	29	33,3	55	63,2	3	3,4	0	0	0	0	87	100,0
8	40	46,0	38	43,7	8	9,2	0	0	1	1,1	87	100,0
9	39	44,8	42	48,3	4	4,6	0	0	2	2,3	87	100,0
10	36	41,4	40	46,0	9	10,3	0	0	2	2,3	87	100,0
11	43	49,4	39	44,8	5	5,7	0	0	0	0	87	100,0
12	40	46,0	42	48,3	4	4,6	0	0	1	1,1	87	100,0
13	38	43,7	43	49,4	6	6,9	0	0	0	0	87	100,0
14	31	35,6	50	57,5	6	6,9	0	0	0	0	87	100,0

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Retensi Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden puas dengan stabilitas koneksi internet yang disediakan oleh indihome sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 57 orang atau (65,5%) orang.
2. Jawaban responden tentang kualitas jaringan internet indihome memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau (63,2%) orang.
3. Jawaban responden tentang merasa puas dengan kecepatan respons layanan pelanggan indihome saat mengajukan keluhan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49 orang atau (56,3%) orang.
4. Jawaban responden tentang pelayanan yang diberikan oleh teknisi indihome dalam menyelesaikan masalah sangat memuaskan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau (63,2%) orang.
5. Jawaban responden tentang merasa layanan indihome memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 54 orang atau (62,1%) orang.
6. Jawaban responden tentang merasa layanan indihome memberikan kualitas sesuai dengan biaya yang dikeluarkan sebagian responden menjawab setuju

sebanyak 49 orang atau (56,3%) orang.

7. Jawaban responden tentang berencana untuk terus menggunakan layanan indihome di masa mendatang sebagian responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau (63,2%) orang.
8. Jawaban responden tentang tidak berniat beralih ke penyedia layanan internet lain karena puas dengan indihome sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau (46,0%) orang.
9. Jawaban responden tentang tetap memilih indihome meskipun ada penyedia layanan internet lain yang menawarkan internet harga lebih murah sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42 orang atau (48,3%) orang.
10. Jawaban responden tentang akan terus menggunakan layanan indihome meskipun ada perubahan harga sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau (46,0%) orang.
11. Jawaban responden tentang memilih indihome karena layanan yang unggul dibandingkan penyedia lain sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang atau (49,4%) orang.
12. Jawaban responden tentang menggunakan layanan indihome karena merasa kebutuhan terpenuhi dengan baik sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42 orang atau (48,3%) orang.
13. Jawaban responden tentang merekomendasikan layanan indihome kepada orang lain karena merasa puas dengan pelayanannya sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 43 orang atau (49,4%) orang.
14. Jawaban responden tentang percaya bahwa indihome adalah pilihan terbaik dan akan merekomendasikannya kepada orang lain sebagian besar responden

menjawab setuju sebanyak 50 orang atau (57,5%) orang.

4.1.2.2 Customer Relationship Management

Berikut ini merupakan adalah penyajian data hasil jawaban kuesioner terkait variabel Customer Relationship Management (X!) dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.6 Skor Angket Customer Relationship Management

No. Pert	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	33,3	55	63,2	3	3,4	0	0	0	0	87	100,0
2	35	40,2	44	50,6	8	9,2	0	0	0	0	87	100,0
3	33	37,9	48	55,2	6	6,9	0	0	0	0	87	100,0
4	30	34,5	53	60,9	4	4,6	0	0	0	0	87	100,0
5	41	47,1	41	47,1	5	5,7	0	0	0	0	87	100,0
6	39	44,8	44	50,6	4	4,6	0	0	0	0	87	100,0
7	33	37,9	51	58,6	3	3,4	0	0	0	0	87	100,0
8	38	43,7	45	51,7	4	4,6	0	0	0	0	87	100,0
9	36	41,4	49	56,3	2	2,3	0	0	0	0	87	100,0
10	38	43,7	45	51,7	4	4,6	0	0	0	0	87	100,0
11	37	42,5	44	50,6	4	4,6	1	1,1	1	1,1	87	100,0
12	34	39,1	45	51,7	8	9,2	0	0	0	0	87	100,0
13	35	40,2	48	55,2	4	4,6	0	0	0	0	87	100,0
14	44	50,6	39	44,8	4	4,6	0	0	0	0	87	100,0
15	40	46,0	44	50,6	3	3,4	0	0	0	0	87	100,0
16	37	42,5	48	55,2	1	1,1	1	1,1	0	0	87	100,0
17	34	39,1	52	59,8	1	1,1	0	0	0	0	87	100,0
18	38	43,7	38	43,7	5	5,7	5	5,7	1	1,1	87	100,0

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Customer Relationship Management adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa indihome menyediakan berbagai saluran komunikasi yang mudah di akses untuk berinteraksi dengan pelanggan Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau (63,2%) orang.
2. Jawaban responden tentang merasa interaksi dengan indihome selalu dilakukan dengan cara yang profesional dan efisien sebagian besar responden menjawab

setuju sebanyak 44 orang atau (50,6%) orang.

3. Jawaban responden tentang merasa indihome berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 48 orang atau (55,2%) orang.
4. Jawaban responden tentang merasa indihome secara aktif mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 orang atau (60,9%) orang.
5. Jawaban responden tentang merasa kualitas pelayanan yang diberikan indihome selalu memuaskan dan sesuai dengan harapan sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang atau (47,1%) orang dan menjawab setuju sebanyak 41 orang atau (47,1%) orang.
6. Jawaban responden tentang merasa pelayanan yang diterima dari indihome selalu konsisten dan sesuai dengan standar yang dijanjikan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 44 orang atau (50,6%) orang.
7. Jawaban responden tentang merasa karyawan indihome selalu ramah dan siap membantu setiap kali menghubungi mereka sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 51 orang atau (58,6%) orang.
8. Jawaban responden tentang merasa perilaku karyawan indihome sangat profesional dan menunjukkan komitmen untuk memberikan Solusi bagi masalah sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 45 orang atau (51,7%) orang.
9. Jawaban responden tentang merasa indihome berkomitmen untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan bukan hanya untuk transaksi sekali saja sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49 orang atau

(56,3%) orang.

10. Jawaban responden tentang merasa indihome selalu menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan jangka panjang sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 45 orang atau (51,7%) orang.
11. Jawaban responden tentang merasa indihome selalu memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai produk dan layanan yang ditawarkan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 44 orang atau (50,6%) orang.
12. Jawaban responden tentang merasa komunikasi antara indihome selalu berlangsung dengan baik dan mudah dipahami sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 45 orang atau (51,7%) orang.
13. Jawaban responden tentang merasa indihome melibatkan berbagai bagian dalam perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 48 orang atau (55,2%) orang.
14. Jawaban responden tentang merasa indihome memastikan bahwa setiap upaya departemen mendukung upaya pemasaran dan pelayanan pelanggan sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang atau (50,6%) orang.
15. Jawaban responden tentang merasa pelayanan indihome berfokus pada kepuasan pelanggan dan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitasnya sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 44 orang atau (50,6%) orang.
16. Jawaban responden tentang merasa karyawan di indihome memiliki komitmen

yang tinggi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 48 orang atau (55,2%) orang.

17. Jawaban responden tentang merasa indihome secara aktif mengumpulkan informasi pelanggan untuk memahami kebutuhan dengan baik sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau (59,8%) orang.

18. Jawaban responden tentang merasa data pelanggan yang dikumpulkan oleh indihome digunakan dengan bijak untuk meningkatkan layanan yang diberikan sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau (43,7%) orang dan setuju sebanyak 38 orang atau (43,7%) orang.

4.1.2.3 Penanganan Keluhan

Berikut ini merupakan adalah penyajian data hasil jawaban kuesioner terkait variabel Penanganan Keluhan (X2) dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.7 Skor Angket Penanganan Keluhan

No. Pert	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4,6	82	94,3	1	1,1	0	0	0	0	87	100,0
2	39	44,8	40	46,0	8	9,2	0	0	0	0	87	100,0
3	32	36,8	51	58,6	3	3,4	1	1,1	0	0	87	100,0
4	33	37,9	46	52,9	8	9,2	0	0	0	0	87	100,0
5	38	43,7	46	52,9	3	3,4	0	0	0	0	87	100,0
6	34	39,1	49	56,3	3	3,4	1	1,1	0	0	87	100,0
7	36	41,4	43	49,4	6	6,9	1	1,1	1,1	1,1	87	100,0
8	35	40,2	49	56,3	0	0	1	1,1	2	2,3	87	100,0
9	38	43,7	44	50,6	5	5,7	0	0	0	0	87	100,0
10	37	42,5	48	55,2	1	1,1	1	1,1	0	0	87	100,0
11	36	41,4	48	55,2	3	3,4	0	0	0	0	87	100,0
12	33	37,9	48	55,2	4	4,6	2	2,3	0	0	87	100,0
13	33	37,9	46	52,9	7	8,0	1	1,1	0	0	87	100,0
14	35	40,2	47	54,0	4	4,6	1	1,1	0	0	87	100,0

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Penanganan Keluhan adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa keluhan yang diajukan ke indihome selalu ditanggapi dengan serius dan ditangani dengan baik sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 82 orang atau (94,3%) orang.
2. Jawaban responden tentang merasa indihome memberikan perhatian penuh terhadap keluhan pelanggan dan berusaha mencari solusi terbaik sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau (46,0%) orang.
3. Jawaban responden tentang merasa indihome memberikan respon yang cepat setiap kali mengajukan keluhan atau pertanyaan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 51 orang atau (58,6%) orang.
4. Jawaban responden tentang merasa indihome memberikan perhatian penuh terhadap keluhan pelanggan dan berusaha mencari solusi terbaik sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 46 orang atau (52,9%) orang.
5. Jawaban responden tentang merasa solusi yang diberikan oleh indihome terhadap keluhan selalu memuaskan dan tepat sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 46 orang atau (52,9%) orang.
6. Jawaban responden tentang merasa solusi yang diberikan oleh indihome efektif dalam mengatasi masalah yang saya hadapi sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49 orang atau (56,3%) orang.
7. Jawaban responden tentang merasa indihome menunjukkan empati yang tinggi ketika mengungkapkan ketidakpuasan atau kemarahan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 43 orang atau (49,4%) orang.
8. Jawaban responden tentang merasa indihome menangani keluhan dengan penuh perhatian dan rasa empati terhadap perasaan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49 orang atau (56,3%) orang.

9. Jawaban responden tentang merasa indihome segera menangani keluhan setelah mengajukan masalah tersebut sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 44 orang atau (50,6%) orang.
10. Jawaban responden tentang merasa penanganan keluhan oleh indihome dilakukan dalam waktu yang sangat singkat dan efektif sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 48 orang atau (55,2%) orang.
11. Jawaban responden tentang merasa solusi yang diberikan oleh indihome selalu adil dan wajar dalam menyelesaikan masalah sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 48 orang atau (55,2%) orang.
12. Jawaban responden tentang merasa indihome mempertimbangkan semua pihak secara adil ketika memecahkan masalah pelanggan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 48 orang atau (55,2%) orang.
13. Jawaban responden tentang merasa mudah untuk menghubungi indihome ketika saya memiliki masalah atau pertanyaan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 46 orang atau (52,9%) orang.
14. Jawaban responden tentang merasa saluran komunikasi yang disediakan oleh indihome sangat memudahkan untuk mengajukan keluhan atau pertanyaan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 orang atau (54,0%) orang.

4.1.2.4 Kualitas Layanan

Berikut ini merupakan adalah penyajian data hasil jawaban kuesioner terkait variabel Kualitas Layanan (X3) dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.8 Skor Angket Kualitas Layanan

No. Pert	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	37,9	50	57,5	3	3,4	1	1,1	0	0	87	100,0
2	36	41,4	45	51,7	6	6,9	0	0	0	0	87	100,0
3	36	41,4	41	47,1	8	9,2	0	0	2	2,3	87	100,0
4	45	51,7	37	42,5	4	4,6	0	0	1	1,1	87	100,0
5	39	44,8	44	50,6	3	3,4	0	0	1	1,1	87	100,0
6	33	37,9	49	56,3	4	4,6	1	1,1	0	0	87	100,0
7	39	44,8	43	49,4	4	4,6	0	0	1	1,1	87	100,0
8	40	46,0	43	49,4	4	4,6	0	0	0	0	87	100,0
9	38	43,7	44	50,6	4	4,6	1	1,1	0	0	87	100,0
10	33	37,9	50	57,5	3	3,4	0	0	1	1,1	87	100,0

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Layanan adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa fasilitas yang disediakan oleh indihome seperti perangkat, layanan teknis dan kantor layanan terlihat modern dan berkualitas sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau (57,5%) orang.
2. Jawaban responden tentang merasa indihome memberikan bukti nyata atas layanan yang mereka janjikan seperti kelengkapan dokumen atau perangkat tambahan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 45 orang atau (51,7%) orang.
3. Jawaban responden tentang merasa layanan indihome selalu dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 41 orang atau (47,1%) orang.
4. Jawaban responden tentang merasa indihome konsisten dalam memberikan layanan adanya kendala sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang atau (51,7%) orang.
5. Jawaban responden tentang merasa staf indihome menunjukkan perhatian

husus terhadap kebutuhan dan permasalahan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 44 orang atau (50,6%) orang.

6. Jawaban responden tentang merasa indihome selalu berusaha memahami situasi dan kebutuhan sebagai pelanggan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49 orang atau (56,3%) orang.
7. Jawaban responden tentang merasa indihome memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam menggunakan layanannya sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 43 orang atau (49,4%) orang.
8. Jawaban responden tentang merasa staf indihome memiliki pengetahuan dan kemampuan yang dapat dipercaya untuk menjawab pertanyaan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 43 orang atau (49,4%) orang.
9. Jawaban responden tentang merasa indihome merespon kebutuhan dengan cepat dan tepat waktu sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 44 orang atau (50,6%) orang.
10. Jawaban responden tentang merasa staf indihome selalu siap membantu Ketika membutuhkan informasi atau solusi sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau (57,5%) orang.

4.2 Analisis Data

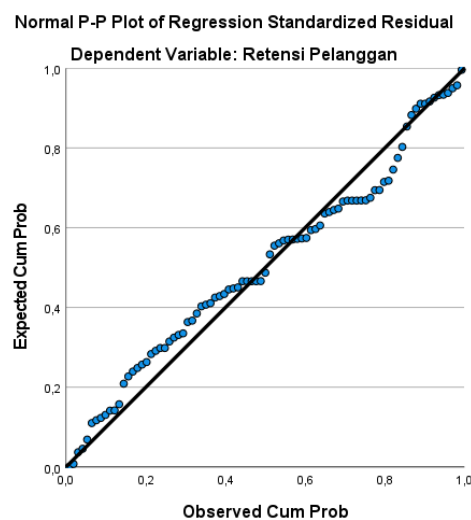
4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model

regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

4.2.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas. Dengan ketentuan Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada Multikolonieritas antar varibabel independen atau jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada Multikolonieritas. Masalah Multikolonieritas juga bisa dideteksi dengan melihat nilai tolerance. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4 9 Hasil Uji Multikolinearitas

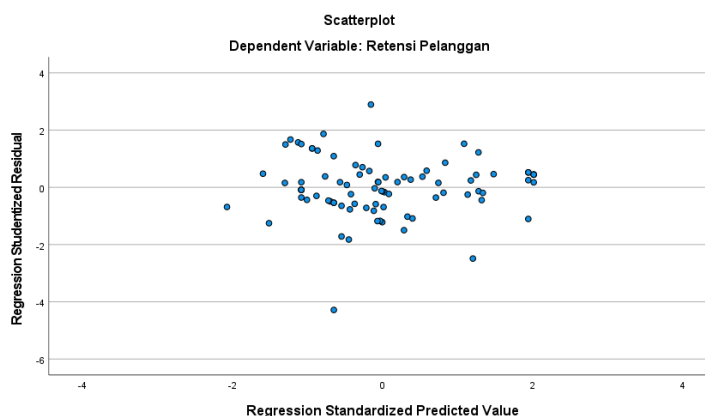
Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Relationship Management	,482	2, 074
	Penanganan Keluhan	,495	2, 022
	Kualitas Layanan	,711	1, 406
a.	Dependen Variabel : Retensi Pelanggan		

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9. diatas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Customer Relationship Management (X1) sebesar 2,074, variabel Penanganan Keluhan (X2) sebesar 2,022 dan variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 1,406. Dari masing masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai Tolerance pada variabel Customer Relationship Management (X1) sebesar 0,482, variabel Penanganan Keluhan (X3) sebesar 0,495 dan variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,711. Dari masing masing variabel nilai tolerance lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0.01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, Metode grafik yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat normal probability plot. Hasil dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdeteksi heteroskedastisitas, jika titik-titik sampel menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Bentuk gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut dapat dilihat pada titik titik atau pola plot yang menyebar. Maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.2.2 Regresi Linear Berganda

Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	7,120	5,689		1,252	,214
	Customer Relationship Management	,280	,097	,318	2,906	,005
	Penanganan Keluhan	,277	,107	,279	2,578	,012
	Retensi Pelanggan	,337	,118	,257	2,855	,005
a.	Dependen Variabel : Retensi Pelanggan					

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 nilai persamaan regresi adalah :

$$Y = 7,120 + 0,280 + 0,277 + 0,337$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel X (Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan dan Kualitas Layanan) memiliki koefisien yang positif dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Retensi Pelanggan). Hal tersebut dapat disimpulkan :

1. Nilai konstanta sebesar 7,120 apabila variabel customer relationship management (X1), penanganan keluhan (X2) dan kualitas layanan (X3) dianggap nol, maka retensi pelanggan bernilai sebesar 7,120.
2. Jika Customer relationship management ditingkatkan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan retensi pelanggan sebesar 0,280 atau 28% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
3. Jika penanganan keluhan ditingkatkan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan retensi pelanggan sebesar 0,277 atau 27,7% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
4. Jika kualitas layanan ditingkatkan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan retensi pelanggan sebesar 0,337 atau 33,7% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Hasil pengujian hubungan variabel bebas Customer Relationship Management (X1), Penanganan Keluhan (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap variabel terikat Retensi Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	7,120	5,689		1,252	,214
	Customer Relationship Management	,280	,097	,318	2,906	,005
	Penanganan Keluhan	,277	,107	,279	2,578	,012
	Retensi Pelanggan	,337	,118	,257	2,855	,005
a.	Dependen Variabel : Retensi Pelanggan					

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Menurut (Sahir, 2021) Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H_a : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

(Indartini & Mutmainah, 2024) mengatakan Dalam mencari besarnya t_{tabel} , apabila menggunakan alpha (α) 0,05 atau 5% dengan df (n-k) Dimana n adalah jumlah data dan k jumlah variabel (bebas + terikat). maka dapat diperoleh nilai t_{tabel} nya adalah $df = 87 - 4 = 83$ dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dua arah, hasilnya 1,989.

Pengambilan Keputusan Menurut (Limbongan, 2021) berdasarkan angka signifikansi adalah sebagai berikut :

1. Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
2. Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

A. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.11 pengujian secara parsial customer relationship management (X1) terhadap retensi pelanggan (Y), diperoleh nilai t_{hitung} 2,906 $>$ 1,989 t_{tabel} dan terlihat pula nilai sig 0,005 $<$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara customer relationship manajemen terhadap retensi pelanggan pada indihome di kecamatan galang.

B. Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.11 pengujian secara parsial penanganan keluhan (X2) terhadap retensi pelanggan (Y), diperoleh nilai t_{hitung} 2,578 $>$ 1,989 dan terlihat pula nilai sig 0,012 $<$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penanganan keluhan terhadap retensi pelanggan pada indihome di kecamatan galang.

C. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.11 pengujian parsial kualitas layanan (X3) terhadap retensi pelanggan (Y), diperoleh nilai t_{hitung} 2,855 $>$ 1,989 dan terlihat pula nilai sig 0,005 $<$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penanganan kualitas layanan retensi pelanggan pada indihome di kecamatan galang.

4.2.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas customer relationship management (X1), penanganan keluhan (X3), dan kualitas layanan (X3) secara bersama sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat retensi pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1296,116	3	432,039	29,992	,000 ^b
	Residual	1195,608	83	14,405		
	Total	2491,724	86			
a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Customer Relationship Management						

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Menurut (Sahir, 2021) kriteria dan hipotesis yang dilakukan dalam pengujian ini adalah Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak) dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima). Penentuan nilai f_{tabel} menurut (Junaidi, 2014) dengan menggunakan rumus $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$ pada tingkat alpha (α) = 5% atau 0,05. Adapun hasil dari $df1$ adalah 3 dan $df2$ adalah 83. Maka diperoleh nilai f_{tabel} adalah 2,71.

(Limbongan, 2021) mengatakan kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan angka signifikansi adalah sebagai berikut :

1. Jika angka signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak.
2. Jika angka signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima.

A. Pengaruh Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan Dan Retensi Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan X1, X2, dan X3 terhadap Y, diperoleh nilai $F_{hitung} 29,992 > f_{tabel} 2,71$ dan mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ maka

H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan dan retensi Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indihome di Kecamatan Galang.

4.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Maka untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau persentase customer relationship management, penanganan keluhan dan kualitas layanan terhadap retensi pelanggan dapat dilihat melalui koefisien determinasi pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,503	3,795
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Customer Relationship Management				
b. Dependent Variable: Retensi Pelanggan				

Sumber : IBM SPSS Statistic diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,503 atau 50,3%. Artinya variabel retensi pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebesar 50,3% oleh variabel customer relationship management (X1), Penanganan Keluhan (X2) dan Kualitas Layanan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas X1 (Customer Relationship Management), X2 (Penanganan Keluhan), dan X3 (Kualitas Layanan)

memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Retensi Pelanggan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan pengujian secara parsial customer relationship management (X1) terhadap retensi pelanggan (Y), diperoleh nilai $t_{hitung} 2,906 > 1,989 t_{tabel}$ dan terlihat pula nilai $sig 0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara customer relationship management terhadap retensi pelanggan pada indihome di kecamatan galang.

Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang ditemukan oleh (Tauriana & Arisani, 2012) Customer relationship management memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. (Bratan et al., 2023) juga mengatakan Dampak positif dan signifikan dari CRM pada retensi pelanggan menunjukkan bahwa individu yang telah mengalami interaksi positif dengan praktik manajemen hubungan pelanggan cenderung merasa puas dan terikat dengan perusahaan. Dengan kata lain, mereka merasa dihargai, didengar, dan mendapatkan nilai tambah dari pengalaman bersama perusahaan, sehingga mereka memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap menjadi pelanggan yang setia.

4.3.2 Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan pengujian secara parsial penanganan keluhan (X2) terhadap retensi pelanggan (Y), diperoleh nilai $t_{hitung} 2,578 > 1,989$ dan terlihat pula nilai $sig 0,012 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang

signifikan antara penanganan keluhan terhadap retensi pelanggan pada indihome di kecamatan galang.

Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang ditemukan oleh (Rojhe et al., 2021) yang mengatakan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan. Penanganan keluhan memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, dari mulut kemulut dan keuntungan. Pelanggan setia adalah bahan penting dari operasi bisnis yang berkelanjutan telah disarankan bahwa mempertahankan biaya pelanggan yang ada jauh lebih mudah daripada menarik pelanggan baru dan pelanggan tetap jauh lebih menguntungkan daripada pelanggan transaksi tunggal. Oleh karena itu, retensi pelanggan secara sistematis mempengaruhi jika panjang perusahaan manapun.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan pengujian parsial kualitas layanan (X3) terhadap retensi pelanggan (Y), diperoleh nilai t_{hitung} 2,855 > 1,989 dan terlihat pula nilai sig 0,005 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penanganan kualitas layanan retensi pelanggan pada indihome di kecamatan galang.

Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang ditemukan oleh sari (Sari et al., 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi penuh hubungan kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk mengkombinasikan strategi

peningkatan kualitas pelayanan, komitmen, dan kepuasan pelanggan, sehingga retensi pelanggan terwujud melalui pembelian ulang.

4.3.4 Pengaruh Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y , diperoleh nilai $F_{hitung} 29,992 > f_{tabel} 2,71$ dan mempunyai nilai $sig 0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan dan retensi Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indihome di Kecamatan Galang.

Adapun nilai R Square sebesar 0,503 atau 50,3%. Artinya variabel retensi pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebesar 50,3% oleh variabel Customer Relationship Management (X_1), Penanganan Keluhan (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh customer relationship management, penanganan keluhan dan kualitas layanan terhadap retensi pelanggan pada indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara parsial customer relationship management (X1) terhadap retensi pelanggan (Y), Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara customer relationship management terhadap retensi pelanggan pada indihome di kecamatan galang.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial penanganan keluhan (X2) terhadap retensi pelanggan (Y), Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penanganan keluhan terhadap retensi pelanggan pada indihome di kecamatan galang.
3. Berdasarkan pengujian parsial kualitas layanan (X3) terhadap retensi pelanggan (Y), Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penanganan kualitas layanan retensi pelanggan pada indihome di kecamatan galang.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan customer relationship management, penanganan keluhan dan kualitas layanan terhadap retensi pelanggan, Dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan dan retensi Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indihome di Kecamatan Galang .

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan retensi pelanggan agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk indihome serta memberikan gift atau reward kepada pelanggan setia. Hal ini dapat berupa diskon khusus, bonus layanan, atau hadiah menarik yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka terhadap layanan IndiHome.
2. Respon secara aktif terhadap keluhan dengan memberikan kualitas layanan dan komitmen untuk memperbaiki layanan. Tingkatkan kualitas layanan dan fasilitas berdasarkan umpan balik pelanggan.
3. Peningkatan hubungan baik antara karyawan dengan pelanggan juga diperlukan, sebab kedekatan pelanggan dengan karyawan akan membuat pelanggan semakin senang dan menciptakan hubungan jangka panjang yang akan memberi dampak positif bagi perusahaan.
4. Perusahaan perlu melakukan evaluasi dan peningkatan infrastruktur jaringan secara berkala untuk memastikan koneksi internet yang stabil dan minim gangguan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan, sehingga keterbatasan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel independen yang digunakan sehingga belum sepenuhnya menjelaskan faktor faktor lain yang

mungkin turut memengaruhi retensi pelanggan. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening atau variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Selain itu, juga dapat mempertimbangkan untuk mengganti atau menambah variabel independen lain seperti nilai pelanggan atau citra merek, guna mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai faktor faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan indihome di wilayah yang lebih luas.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kecamatan Galang yang memiliki cakupan terbatas, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan untuk wilayah yang lebih luas atau daerah lain dengan karakteristik pelanggan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboalganam, K. M., Alzghoul, A., & Alhanatleh, H. (2024). An analysis of service quality and complaint handling in the Jordanian healthcare sector: Implications for TQM and customer retention. *Innovative Marketing*, 20(1), 51–65. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.05](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.05)
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129–139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review. In *Advances in Intelligent Systems and Computing: Vol. 1261 AISC* (Issue November). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_59
- Angelovska, N., Josimovski, S., & Ivanovska, L. P. (2022). How Effective Complaint Management Affects Customer Retention: the Case of Group-Buying Site Grouper.Mk. *Management (Croatia)*, 27(1), 151–166. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.9>
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care di Kota Padang. *Jurnal OSF Preprints*, 1(1), 1–13.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Instrumen Pengumpulan Data*. 6.
- Bismala, L. (2022). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Probisnis (e-Journal)*, 15(01), 53–66.
- Bratan, A. A. S., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2023). Meningkatkan Retensi Pelanggan Paket Data Internet Telkomsel di Kota Gorontalo melalui Strategi Customer Relationship Management (CRM). *Economics and Digital Business*, 5(1), 47–56.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002). An analysis of online customer complaints: Implications for Web complaint management. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2002-Janua(c)*, 2308–2317. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994162>
- Dalova, L. P., Faizah, N. E., Syahputro, S. B., & Setia, C. K. (2023). *Issn : 3025-9495*. 1(3).
- Das, S., Mishra, M., & Mohanty, P. K. (2018). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Retention and the Mediating Effect of Customer Satisfaction. *International Journal of Management Studies*, 5(1(4)), 95. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1\(4\)/15](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1(4)/15)
- Daulay, R. (2022). *Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services*. 5(4), 324–332.
- Djatnika, T. (2019). Manajemen Hubungan Pelanggan, Pengaruhnya terhadap Retensi Pelanggan pada Unit Usaha Koperasi Simpan-Pinjam (CRM, and Its Impact on

- Customer Retention at a Credit Union). *Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung (POLBAN)*, 1016–1025.
- Esti, W., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009 – 2012 Pengguna Layanan Data Smartfren). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun*, 2(7), 1–10.
- Fadilah, A. (2022). Peranan Penanganan Keluhan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan : Studi Pada Lintas Shuttle Btc Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, Volume 12*, 1–15.
- Fahmi Rizanata, M. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.291>
- Gronroos, C. (1992). *Service Management and Marketing* (1st ed.). Prentice Hall (Higher Education Division, Pearson Education).
- Hardani, Auliya, nur hikmatul, Andriani, H., Fardani, roushandy asri, Ustiawaty, J., Utami, evi fatmi, Sukmana, dhika juliana, & Istiqomah, ria rahmatul. (2020). *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* (H. Abadi (ed.); I).
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2014). " Author: I Putu Aging Afriliansyah NPK: K.2014.4.32601. 8–25.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif* (H. Warnaningtyas (ed.); 1st ed.). Lakeisha.
- Indriyani, S., & Mardiana, S. (2016a). Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa. *Journal of Business*, 2(1), 4. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/615/406%0Ahttps://www.neliti.com/id/publications/75725/pengaruh-penanganan-keluhan-complaint-handling-terhadap-kepercayaan-dan-komitmen>
- Indriyani, S., & Mardiana, S. (2016b). Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(01), 1–13.
- Iriandi, anggita putri, Yulianto, E., & Mawardi, m. kholid. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(3), 1120–1123. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i3.9622>
- Isnadi, D. (2010). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Unversitas Diponegoro Semarang*.
- Javed, F. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: the Mediation Role of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8), 1–14. <http://www.icommercecentral.com>

- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (F. Zulkarnain (ed.)).
- Junaidi. (2014). Membaca dan Menggunakan Tabel Distribusi F dan Tabel Distribusi T. *Jurnal Statistika* 1, 1–4.
- Kankam Boadu, A. A. (2019). Customer Relationship Management and Customer Retention. *SSRN Electronic Journal*, October. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3472492>
- Keller, K. L. (2007). *Marketing Management - 12. vydání. January 2006*, 1–5. <http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC>
- Khoirista Afrinda. (2015). *Kualitas Layanan Dan Indikator*.
- Kotler, & Keller. (2012). *MARKETING MANAGEMENT* (14th ed.). pearson.
- Kusumawati, E., Muhammadiyah, U., Hamka, P., & Ernakusumawatiuhamkaacid, I. (2021). *Implementasi Customer Relationship Management pada Industri Pendidikan : Studi Kasus Pada Akademi Pariwisata*. 3(1), 1–8.
- Limbongan, Y. (2021). *Statistika dan Rancangan Percobaan* (B. Paongan (ed.); 5th ed.). UKI TORAJA PRESS.
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W., & Rasid, S. Z. A. (2013). Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. *Asian Social Science*, 9(10), 247–253. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p247>
- Mensah, J. K. B. (2016). *EFFECTIVENESS OF CUSTOMER COMPLAINT HANDLING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER RETENTION: THE CASE OF UNIBANKGHANA LIMITED*. August.
- Mulyana, M., & Azka, M. (2022). Market Sensing Capability and Customer Relationship Management on Marketing Performance: Role E-Marketing Strategy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 279. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i3.3768>
- Murniningrum, Z., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Retensi Pelanggan Brand Kecantikan. *Prosiding SNABM 1th 2022*, 1(1), 279–288. <http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/article/view/3%0Ahttp://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/article/download/3/25>
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 2722–8878. <http://www.jiemar.org>
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu-Jarad, I. Y. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19–29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- Nopal, Z. M., Sukmawati, H., & Joni, J. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 77–86. <https://doi.org/10.55681/armada.v2i1.1151>
- Pembelian, K. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(1).

- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>
- Qasem, M. F., Abukhadijeh, M. A., & Aladham, M. "Abd A. (2016). Customer Relationship Management and Customer Retention in Jordanian Bank. *International Business Research*, 9(9), 41. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n9p41>
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). Ranaweera, C. and Prabhu, J., 2003. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82–90.
- Raya, M. R., Asnifatimah, A., & Ginanjar, R. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keluhan Gangguan Pendengaran Pada Supir Bus Po Pusaka Di Terminal Baranangsiang Kota Bogor Tahun 2018. *Promotor*, 2(2), 137–142. <https://doi.org/10.32832/pro.v2i2.1799>
- Richard, N., & Mensah, A. A. (2014). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER RETENTION IN THE BANKING INDUSTRY IN GHANA, A CASE STUDY OF ASOKORE RURAL BANK LIMITED. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2493709>
- Roberts-lombard, M. (2011). *Customer retention through customer relationship management: The exploration of two-way communication and conflict handling*. 5(May), 3487–3496. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.759>
- Rojhe, K. C., Rao, A., & Negi, V. (2021). Contemporary Issues in Social Sciences. In *Contemporary Issues in Social Sciences*. <https://doi.org/10.52416/eureka.2021.1.1.p01-312>
- Rosalina, V. (2015). *PENERAPAN ZACHMAN FRAMEWORK DALAM MERANCANG INFRASTRUKTUR JARINGAN KOMPUTER CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA UNIVERSITAS*. 2(2).
- Sahir, S. H. (2021b). *METODOLOGY PENELITIAN* (T. Koryati (ed.); 1st ed.). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sari, S. W., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2018). the Effect of Service Quality on Customer Retention Through Commitment and Satisfaction As Mediation Variables in Java Eating Houses. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 593–604. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.05>
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.73>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, ferawati artauli, & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sudarta. (2022). *TINJAUAN MANAJEMEN PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN INDIHOME PADA MEDIA SOSIAL TWITTER*. 16(1), 1–23.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1),

- 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Suriansha, R. (2023). Pengaruh Customer Experince di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2270–2277. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.269>
- Tauriana, D., & Arisani, N. M. D. (2012). *ANALISIS IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA RETENSI PELANGGAN HOTEL BIDAARA JAKARTA* Dian Tauriana ; Ni Made Dini Arisani. 449–460.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Ummah, M. S. (2019). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Jeneberang Kab. Gowa. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBEKUTAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *EKONOMETRIKA TEKNIK DAN APLIKASI DENGAN SPSS (I)*.

LAMPIRAN LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat

Perkenalkan nama saya Aminatul Qirom Syuhada (2105160522) Mahasiswi dari Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Customer Relationship Manajemen, Penanganan Keluhan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang**"

Saya memohon kesediaan untuk saudara/i mengisi semua pertanyaan yang ada dengan jujur sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademik, sehingga identitas responden akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/I
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| 1. SS | : Sangat Setuju | : Dengan skor 5 |
| 2. S | : Setuju | : Dengan skor 4 |
| 3. KS | : Kurang Setuju | : Dengan skor 3 |
| 4. TS | : Tidak Setuju | : Dengan skor 2 |
| 5. STS | : Sangat Tidak Setuju | : Dengan skor 1 |

B. Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 18 – 25 Tahun ☐ 26 – 35 Tahun ☐ 36 – 45 Tahun
☐ 46 – 55 Tahun ☐ > 55 Tahun

Durasi Berlangganan : ☐ Kurang dari 6 bulan ☐ 12 Bulan ☐ 1 – 2 Tahun
☐ 3 - 4 Tahun ☐ > 4 Tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS/BUMN ☐ Pegawai Swasta
☐ Akademisi (Guru/Dosen) ☐ TNI – POLRI ☐ Lainnya

Desa : _____

Customer Relationship Management (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Manajemen Interaksi (Interaction Management)					
1	Saya merasa indihome menyediakan berbagai saluran komunikasi yang mudah di akses untuk berinteraksi dengan pelanggan					
2	Saya merasa interaksi saya dengan indihome selalu dilakukan dengan cara yang professional dan efisien					
	Pengembangan Hubungan (Relationship Development)					
3	Saya merasa indihome berusaha membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten					
4	Saya merasa indihome secara aktif mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas					
	Kualitas Pelayanan (Customer Service)					
5	Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan indihome selalu memuaskan dan sesuai dengan harapan saya					
6	Saya merasa pelayanan yang saya terima dari indihome selalu konsisten dan sesuai dengan standar yang dijanjikan					
	Perilaku Karyawan (Employee Behaviour)					
7	Saya merada karyawan indihome selalu ramah dan siap membantu setiap kali saya menghubungi mereka					
8	Saya merasa perilaku karyawan indihome sangat professional dan menunjukkan komitmen untuk memberikan Solusi bagi masalah saya					
	Fokus pelanggan jangka Panjang					
9	Saya merasa indihome berkomitmen untuk menjaga hubungan jangka Panjang dengan pelanggan bukan hanya untuk transaksi sekali saja					
10	saya merasa indihome selalu menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan jangka panjang					
	Membuat komunikasi yang baik pada pelanggan					
11	saya merasa indihome selalu memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai produk dan layanan yang ditawarkan					
12	saya merasa komunikasi antara saya dan indihome selalu berlangsung dengan baik dan mudah dipahami					
	Melibatkan organisasi dalam aktifitas pemasaran					
13	saya merasa indihome melibatkan berbagai bagian dalam Perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik					
14	saya merasa indihome memastikan bahwa setiap Upaya departemen mendukung Upaya pemasaran dan pelayanan pelanggan					
	Mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan					
15	saya merasa pelayanan indihome berfokus pada kepuasan pelanggan dan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitasnya					
16	saya merasa karyawan di indihome memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan					

	Memperoleh dan mempergunakan informasi pelanggan					
17	saya merasa indihome secara aktif mengumpulkan informasi pelanggan untuk memahami kebutuhan saya dengan baik					
18	saya merasa data pelanggan yang dikumpulkan oleh indihome digunakan dengan bijak untuk meningkatkan layanan yang diberikan					

Penanganan Keluhan (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Keluhan Pelanggan					
1	Saya merasa keluhan yang saya ajukan ke indihome selalu ditanggapi dengan serius dan ditangani dengan baik					
2	Saya merasa indihome memberikan perhatian penuh terhadap keluhan pelanggan dan berusaha mencari Solusi terbaik					
	Kecepatan Respon					
3	Saya merasa indihome memberikan respon yang cepat setiap kali saya mengajukan keluhan atau pertanyaan					
4	Saya merasa indihome memberikan perhatian penuh terhadap keluhan pelanggan dan berusaha mencari Solusi terbaik					
	Kualitas Solusi					
5	Saya merasa Solusi yang diberikan oleh indihome terhadap keluhan saya selalu memuaskan dan tepat					
6	Saya merasa Solusi yang diberikan oleh indihome efektif dalam mengatasi masalah yang saya hadapi					
	Empati Terhadap Pelanggan Yang Marah					
7	Saya merasa indihome menunjukkan empati yang tinggi Ketika saya mengungkapkan ketidakpuasan atau kemarahan					
8	Saya merasa indihome menangani keluhan dengan penuh perhatian dan saya rasa empati terhadap perasaan saya					
	Kecepatan dalam Penanganan Keluhan					
9	Saya merasa indihome segera menangani keluhan saya setelah saya mengajukan masalah tersebut					
10	Saya merasa penanganan keluhan oleh indihome dilakukan dalam waktu yang sangat singkat dan efektif					
	Kewajaran Atau Keadilan dalam Memecahkan permasalahan					
11	Saya merasa Solusi yang diberikan oleh indihome selalu adil dan wajar dalam menyelesaikan masalah					
12	Saya merasa indihome mempertimbangkan semua pihak secara adil Ketika memecahkan masalah pelanggan					
	Kemudahan Bagi Konsumen untuk Menghubungi Perusahaan					
13	Saya merasa mudah untuk menghubungi indihome Ketika saya memiliki masalah atau pertanyaan					
14	Saya merasa saluran komunikasi yang disediakan oleh indihome sangat memudahkan saya untuk mengajukan keluhan atau pertanyaan					

Kualitas Layanan (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Tangible (Bukti Langsung)					
1	Saya merasa fasilitas yang disediakan oleh indihome seperti perangkat, layanan teknis dan kantor layanan terlihat modern dan berkualitas					
2	Saya merasa indihome memberikan bukti nyata atas layanan yang mereka janjikan seperti kelengkapan dokumen atau perangkat tambahan					
	Reability (Kehandalan)					
3	Saya merasa layanan indihome selalu dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan					
4	Saya merasa indihome konsisten dalam memberikan layanan adanya kendala					
	Empathy (Empati)					
5	Saya merasa staff indihome menunjukkan perhatian khusus terhadap kebuyuhan dan permasalahan saya					
6	Saya merasa indihome selalu berusaha memahami situasi dan kebutuhan saya sebagai pelanggan					
	Assurance (Jaminan)					
7	Saya merasa indihome memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam menggunakan layanannya					
8	Saya merasa staff indihome memiliki pengetahuan dan kemampuan yang dapat dipercaya untuk menjawab pertanyaan saya					
	Responsiveness (Daya Tanggap)					
9	Saya merasa indihome merespon kebuyuhan saya dengan cepat dan tepat waktu					
10	Saya merasa staff indihome selalu siap membantu Ketika saya membutuhkan informasi atau solusi					

Retensi Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Kepuasan Yang Dirasakan					
1	Saya puas dengan stabilitas koneksi internet yang disediakan oleh indihome					
2	Kualitas jaringan internet indihome memenuhi kebutuhan saya sehari hari					
	Kualitas Layanan					
3	Saya merasa puas dengan kecepatan respons layanan pelanggan indihome saat saya mengajukan keluhan					
4	Pelayanan yang diberikan oleh teknisi indihome dalam menyelesaikan masalah sangat memuaskan					
	Nilai					
5	Saya merasa layanan indihome memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Saya merasa layanan indihome memberikan kualitas sesuai dengan biaya yang saya keluarkan					
	Kepuasan Pembelian Ulang					
7	Saya berencana untuk terus menggunakan layanan indihome di masa mendatang					
8	Saya tidak berniat beralih ke penyedia layanan internet lain karena puas dengan indihome					
	Loyalitas Pelanggan					

9	Saya tetap memilih indihome meskipun ada penyedia layanan internet lain yang menawarkan internet harga lebih murah					
10	Saya akan terus menggunakan layanan indihome meskipun ada perubahan harga					
	<i>Keputusan Pelanggan</i>					
11	Saya memilih indihome karena layanan yang unggul dibandingkan penyedia lain					
12	Saya menggunakan layanan indihome karena saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan baik					
	<i>Rekomendasi Kepada Orang Lain</i>					
13	Saya merekomendasikan layanan indihome kepada oranglain karena merasa puas dengan pelayanannya					
14	Saya percaya bahwa indihome adalah pilihan terbaik dan akan merekomendasikannya kepada orang lain					

2. Lampiran Jawaban Responden

No.	Customer Relationship Management (X1)																	Total
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
3.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
4.	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	69
5.	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	76
6.	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	69
7.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	72
9.	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	75
10.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	76
11.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	82
12.	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	81
13.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	84
14.	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	74
15.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	89
16.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	86
17.	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	74
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
19.	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
21.	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	1	3	4	4	4	4	4	69
22.	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	85
23.	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	79
24.	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	82
25.	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	81
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	85
27.	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	83
28.	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	79
29.	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	83
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	89
31.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
32.	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
34.	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	78
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
36.	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	5	76

67.	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
68.	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	43
69.	5	3	1	5	5	4	3	4	5	4	39
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
72.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74.	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
75.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
76.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
77.	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	40
78.	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
79.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
80.	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
81.	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
82.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
83.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
84.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
86.	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	41
87.	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42

No.	Retensi Pelanggan (Y)														Total
1.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4.	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	50
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
6.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	62
7.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
8.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	62
9.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	62
10.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	62
11.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	62
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
13.	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	65
14.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	62
15.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	64
16.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68
17.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	56
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
19.	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	59
20.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	62
21.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	62
22.	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	64
23.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	61
24.	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	67
25.	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	62
26.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	65
27.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	66
28.	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	62
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	67

30.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
31.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
32.	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	61
33.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
34.	4	5	4	4	4	3	4	1	5	4	3	4	4	3	52
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
36.	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
37.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	56
38.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
39.	4	4	3	4	4	5	4	4	1	4	3	4	4	4	52
40.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	56
41.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	56
42.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
43.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63
44.	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	50
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	64
46.	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	65
47.	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	60
48.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	62
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	58
50.	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	63
51.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	69
52.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
53.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	64
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
55.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
56.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	62
57.	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	66
58.	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	60
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
60.	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	58
61.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
62.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
63.	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	61
64.	4	4	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	58
65.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
66.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
67.	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	58
68.	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	58
69.	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	61
70.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
71.	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	56
72.	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	62
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
74.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	64
75.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	63
76.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
77.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
78.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	60
79.	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	64
80.	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	1	4	5	60
81.	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	60

82.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	56
83.	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	57
84.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
85.	4	4	4	4	4	5	4	5	1	5	5	4	4	4	57
86.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	59
87.	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	59

3. Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas

		Correlations														
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.601**	.606**	.478**	.545**	.290**	.485**	.327**	.342**	.161	.116	.294**	.442**	.518**	.678**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.007	<.001	.002	.001	.137	.286	.006	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.2	Pearson Correlation	.601**	1	.586**	.580**	.610**	.392**	.569**	.250*	.360**	.219*	.073	.156	.302**	.566**	.678**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.020	<.001	.042	.503	.149	.005	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.3	Pearson Correlation	.606**	.586**	1	.438**	.692**	.264*	.612**	.322**	.391**	.084	.175	.272*	.317**	.458**	.675**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.013	<.001	.002	<.001	.439	.105	.011	.003	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.4	Pearson Correlation	.478**	.580**	.438**	1	.410**	.456**	.435**	.319**	.306**	.118	.157	.202	.202	.501**	.616**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.003	.004	.275	.145	.061	.061	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.5	Pearson Correlation	.545**	.610**	.692**	.410**	1	.300**	.639**	.269*	.318**	.183	.132	.142	.248*	.394**	.633**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.005	<.001	.012	.003	.090	.224	.189	.021	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.6	Pearson Correlation	.290**	.392**	.264*	.456**	.300**	1	.415**	.379**	.059	.089	.281**	.318**	.302**	.551**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	.013	<.001	.005		<.001	<.001	.586	.412	.008	.003	.004	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.7	Pearson Correlation	.485**	.569**	.612**	.435**	.639**	.415**	1	.305**	.350**	.153	.350**	.260*	.373**	.429**	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.004	<.001	.158	<.001	.015	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.8	Pearson Correlation	.327**	.250*	.322**	.319**	.269*	.379**	.305**	1	.352**	.344**	.398**	.343**	.418**	.497**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.002	.020	.002	.003	.012	<.001	.004		<.001	.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.9	Pearson Correlation	.342**	.360**	.391**	.306**	.318**	.059	.350**	.352**	1	.293**	.307**	.263*	.402**	.349**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	.004	.003	.586	<.001	<.001		.006	.004	.014	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.10	Pearson Correlation	.161	.219*	.084	.118	.183	.089	.153	.344**	.293**	1	.441**	.310**	.330**	.192	.490**
	Sig. (2-tailed)	.137	.042	.439	.275	.090	.412	.158	.001	.006		<.001	.003	.002	.075	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.11	Pearson Correlation	.116	.073	.175	.157	.132	.281**	.350**	.398**	.307**	.441**	1	.493**	.535**	.231*	.559**
	Sig. (2-tailed)	.286	.503	.105	.145	.224	.008	<.001	<.001	.004	<.001		<.001	<.001	.031	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.12	Pearson Correlation	.294**	.156	.272*	.202	.142	.318**	.260*	.343**	.263*	.310**	.493**	1	.550**	.216*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.006	.149	.011	.061	.189	.003	.015	.001	.014	.003	<.001		<.001	.044	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.13	Pearson Correlation	.442**	.302**	.317**	.202	.248*	.302**	.373**	.418**	.402**	.330**	.535**	.550**	1	.478**	.683**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	.003	.061	.021	.004	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.14	Pearson Correlation	.518**	.566**	.458**	.501**	.394**	.551**	.429**	.497**	.349**	.192	.231*	.216*	.478**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.075	.031	.044	<.001		<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total_Y	Pearson Correlation	.678**	.678**	.675**	.616**	.633**	.563**	.694**	.652**	.601**	.490**	.559**	.570**	.683**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	14

		Correlations																		
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.481**	.401**	.207	.446**	.323**	.242	.335**	.198	.259	.322**	.286**	.259	.188	.309**	.335**	.220	.149	.575**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.054	<.001	.002	.024	.002	.066	.015	.002	.007	.015	.081	.004	.002	.040	.168	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	.481**	1	.326**	.230	.086	.384**	.224	.300**	.152	.205	.160	.288**	.301**	.174	.212	.395**	.242	.244	.531**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	.032	.427	<.001	.037	.005	.160	.057	.139	.007	.005	.106	.049	<.001	.024	.023	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.3	Pearson Correlation	.401**	.326**	1	.280**	.383**	.307**	.274	.251	.416**	.251	.143	.121	.286**	.219	.364**	.116	.296**	.304**	.558**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002		.009	<.001	.004	.010	.019	<.001	.019	.186	.263	.007	.042	<.001	.283	.005	.004	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.4	Pearson Correlation	.207	.230	.280**	1	.359**	.346**	.117	.286**	.269	.395**	.077	.175	.249	.217	.110	.213	.170	.191	.470**
	Sig. (2-tailed)	.054	.032	.009		<.001	.001	.281	.007	.012	<.001	.481	.106	.020	.044	.310	.048	.115	.077	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.5	Pearson Correlation	.446**	.086	.383**	.359**	1	.484**	.339**	.232	.358**	.366**	.305**	.161	.175	.212	.298**	.165	.429**	.365**	.602**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.427	<.001	<.001		<.001	.001	.031	<.001	<.001	.004	.137	.104	.048	.005	.127	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.6	Pearson Correlation	.323**	.384**	.307**	.346**	.484**	1	.438**	.358**	.162	.289**	.381**	.208	.124	.373**	.289**	.323**	.421**	.271	.632**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.004	.001	<.001		<.001	<.001	.135	.007	<.001	.053	.252	<.001	.007	.002	<.001	.011	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.7	Pearson Correlation	.242	.224	.274	.117	.339**	.438**	1	.415**	.329**	.231	.275**	.170	.310**	.298**	.463**	.268	.484**	.171	.577**
	Sig. (2-tailed)	.024	.037	.010	.281	.001	<.001		<.001	.002	.031	.010	.116	.003	.005	<.001	.012	<.001	.114	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.8	Pearson Correlation	.335**	.300**	.251	.286**	.232	.358**	.415**	1	.290**	.373**	.169	.346**	.349**	.390**	.305**	.303**	.280**	.072	.576**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.019	.007	.031	<.001	<.001		.007	<.001	.119	.001	<.001	<.001	.004	.004	.009	.505	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.9	Pearson Correlation	.198	.152	.416**	.269	.358**	.162	.329**	.290**	1	.402**	.272	.304**	.414**	.309**	.445**	.064	.344**	.201	.568**
	Sig. (2-tailed)	.066	.160	<.001	.012	<.001	.135	.002	.007		<.001	.011	.004	<.001	.004	<.001	.554	.001	.063	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.10	Pearson Correlation	.259	.205	.251	.395**	.366**	.289**	.231	.373**	.402**	1	.141	.410**	.349**	.390**	.269	.269	.358**	.209	.593**
	Sig. (2-tailed)	.015	.057	.019	<.001	<.001	.007	.031	<.001	<.001		.194	<.001	<.001	<.001	.012	.012	<.001	.052	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.11	Pearson Correlation	.322**	.160	.143	.077	.305**	.381**	.275**	.169	.272	.141	1	.475**	.226	.195	.345**	.224	.295**	.192	.522**
	Sig. (2-tailed)	.002	.139	.186	.481	.004	<.001	.010	.119	.011	.194		<.001	.035	.070	.001	.037	.006	.075	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.12	Pearson Correlation	.286**	.288**	.121	.175	.161	.208	.170	.346**	.304**	.410**	.475**	1	.476**	.441**	.424**	.314**	.257	.042	.574**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	.263	.106	.137	.053	.116	.001	.004	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.003	.016	.699	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.13	Pearson Correlation	.259	.301**	.286**	.249	.175	.124	.310**	.349**	.414**	.349**	.226	.476**	1	.547**	.609**	.208	.249	.181	.608**
	Sig. (2-tailed)	.015	.005	.007	.020	.104	.252	.003	<.001	<.001	<.001	.035	<.001		<.001	<.001	.054	.020	.093	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.14	Pearson Correlation	.188	.174	.219	.217	.212	.373**	.298**	.390**	.309**	.390**	.195	.441**	.547**	1	.563**	.424**	.187	.040	.589**
	Sig. (2-tailed)	.081	.106	.042	.044	.048	<.001	.005	<.001	.004	<.001	.070	<.001	<.001		<.001	<.001	.083	.710	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.15	Pearson Correlation	.309**	.212	.364**	.110	.298**	.289**	.463**	.305**	.445**	.269	.345**	.424**	.609**	.563**	1	.341**	.403**	.175	.665**
	Sig. (2-tailed)	.004	.049	<.001	.310	.005	.007	<.001	.004	<.001	.012	.001	<.001	<.001	<.001		.001	<.001	.105	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.16	Pearson Correlation	.335**	.395**	.116	.213	.165	.323**	.268	.303**	.064	.269	.224	.314**	.208	.424**	.341**	1	.358**	.141	.527**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.283	.048	.127	.002	.012	.004	.554	.012	.037	.003	.054	<.001	.001		<.001	.194	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.17	Pearson Correlation	.220	.242	.296**	.170	.429**	.421**	.484**	.280**	.344**	.358**	.295**	.257	.249	.187	.403**	.358**	1	.473**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.040	.024	.005	.115	<.001	<.001	<.001	.009	.001	<.001	.006	.016	.020	.083	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.18	Pearson Correlation	.149	.244	.304**	.191	.365**	.271	.171	.072	.201	.209	.192	.042	.181	.040	.175	.141	.473**	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	.168	.023	.004	.077	<.001	.011	.114	.505	.063	.052	.075	.699	.093	.710	.105	.194	<.001		<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total_X1	Pearson Correlation	.575**	.531**	.558**	.470**	.602**	.632**	.577**	.576**	.568**	.593**	.522**	.574**	.608**	.589**	.665**	.527**	.631**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	18

		Correlations														
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.221*	.087	.322**	.156	.161	.140	.069	.071	.154	.251*	.010	.087	.000	.242*
	Sig. (2-tailed)		.040	.421	.002	.149	.135	.197	.524	.516	.154	.019	.926	.425	1.000	.024
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.2	Pearson Correlation	.221*	1	.464**	.289**	.210	.318**	.219*	.224*	.430**	.339**	.397**	.274*	.285**	.337**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.040		<.001	.007	.051	.003	.041	.037	<.001	.001	<.001	.010	.007	.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.3	Pearson Correlation	.087	.464**	1	.287**	.458**	.355**	.424**	.301**	.287**	.285**	.202	.154	.312**	.376**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.421	<.001		.007	<.001	<.001	<.001	.005	.007	.007	.060	.154	.003	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.4	Pearson Correlation	.322**	.289**	.287**	1	.495**	.389**	.393**	.401**	.452**	.489**	.351**	.414**	.369**	.258*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.007		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.016	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.5	Pearson Correlation	.156	.210	.458**	.495**	1	.494**	.500**	.280**	.409**	.443**	.289**	.312**	.421**	.412**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.149	.051	<.001	<.001		<.001	<.001	.009	<.001	<.001	.007	.003	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.6	Pearson Correlation	.161	.318**	.355**	.389**	.494**	1	.766**	.436**	.421**	.489**	.417**	.513**	.497**	.382**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.135	.003	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.7	Pearson Correlation	.140	.219*	.424**	.393**	.500**	.766**	1	.441**	.433**	.438**	.408**	.466**	.499**	.367**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.197	.041	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.8	Pearson Correlation	.069	.224*	.301**	.401**	.280**	.436**	.441**	1	.383**	.494**	.300**	.402**	.177	.174	.603**
	Sig. (2-tailed)	.524	.037	.005	<.001	.009	<.001	<.001		<.001	<.001	.005	<.001	.101	.107	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.9	Pearson Correlation	.071	.430**	.287**	.452**	.409**	.421**	.433**	.383**	1	.612**	.545**	.280**	.264*	.220*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.516	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.009	.014	.041	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.10	Pearson Correlation	.154	.339**	.285**	.489**	.443**	.489**	.438**	.494**	.612**	1	.403**	.432**	.294**	.409**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.154	.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.006	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.11	Pearson Correlation	.251*	.397**	.202	.351**	.289**	.417**	.408**	.300**	.545**	.403**	1	.364**	.632**	.202	.646**
	Sig. (2-tailed)	.019	<.001	.060	<.001	.007	<.001	<.001	.005	<.001	<.001		<.001	<.001	.061	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.12	Pearson Correlation	.010	.274*	.154	.414**	.312**	.513**	.466**	.402**	.280**	.432**	.364**	1	.508**	.357**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.926	.010	.154	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	.009	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.13	Pearson Correlation	.087	.285**	.312**	.369**	.421**	.497**	.499**	.177	.264*	.294**	.632**	.508**	1	.397**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.425	.007	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	.101	.014	.006	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.14	Pearson Correlation	.000	.337**	.376**	.258*	.412**	.382**	.367**	.174	.220*	.409**	.202	.357**	.397**	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.001	<.001	.016	<.001	<.001	<.001	.107	.041	<.001	.061	<.001	<.001		<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total_X2	Pearson Correlation	.242*	.563**	.572**	.664**	.664**	.766**	.757**	.603**	.663**	.715**	.646**	.647**	.662**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	14

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.522**	.428**	.384**	.561**	.356**	.246*	.480**	.421**	.573**	.782**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.021	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.2	Pearson Correlation	.522**	1	.459**	.329**	.218*	.333**	.307**	.349**	.242*	.490**	.671**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.002	.042	.002	.004	<.001	.024	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.3	Pearson Correlation	.428**	.459**	1	.525**	.036	.074	.124	.318**	.157	.180	.552**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.744	.496	.253	.003	.146	.096	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.4	Pearson Correlation	.384**	.329**	.525**	1	.190	.114	.123	.267*	.054	.108	.509**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001		.078	.291	.256	.012	.621	.319	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.5	Pearson Correlation	.561**	.218*	.036	.190	1	.642**	.352**	.309**	.272*	.526**	.641**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.042	.744	.078		<.001	<.001	.004	.011	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.6	Pearson Correlation	.356**	.333**	.074	.114	.642**	1	.361**	.416**	.331**	.481**	.636**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.496	.291	<.001		<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.7	Pearson Correlation	.246*	.307**	.124	.123	.352**	.361**	1	.402**	.141	.471**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.021	.004	.253	.256	<.001	<.001		<.001	.193	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.8	Pearson Correlation	.480**	.349**	.318**	.267*	.309**	.416**	.402**	1	.563**	.424**	.705**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	.012	.004	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.9	Pearson Correlation	.421**	.242*	.157	.054	.272*	.331**	.141	.563**	1	.369**	.547**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.024	.146	.621	.011	.002	.193	<.001		<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.10	Pearson Correlation	.573**	.490**	.180	.108	.526**	.481**	.471**	.424**	.369**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.096	.319	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total_X3	Pearson Correlation	.782**	.671**	.552**	.509**	.641**	.636**	.558**	.705**	.547**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	10

LAMPIRAN HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,120	5,689		1,252	,214		
	Customer Relationship Management	,280	,097	,318	2,906	,005	,482	2,074
	Penanganan Keluhan	,277	,107	,279	2,578	,012	,495	2,022
	Kualitas Layanan	,337	,118	,257	2,855	,005	,711	1,406
a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan								

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1296,116	3	432,039	29,992	,000 ^b
	Residual	1195,608	83	14,405		
	Total	2491,724	86			
a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Customer Relationship Management						

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,503	3,795
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Customer Relationship Management				
b. Dependent Variable: Retensi Pelanggan				

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Customer Relationship Management ^b		Enter
a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan			
b. All requested variables entered.			

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Customer Relationship Management	Penanganan Keluhan	Kualitas Layanan
1	1	3,989	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,005	29,166	,04	,05	,13	,97
	3	,004	31,363	,84	,02	,28	,02
	4	,002	44,695	,12	,94	,59	,01

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	52,48	68,35	60,52	3,882	87
Std. Predicted Value	-2,070	2,018	,000	1,000	87
Standard Error of Predicted Value	,430	1,739	,767	,273	87
Adjusted Predicted Value	52,72	68,31	60,47	3,897	87
Residual	-16,008	10,073	,000	3,729	87
Std. Residual	-4,218	2,654	,000	,982	87
Stud. Residual	-4,284	2,895	,006	1,012	87
Deleted Residual	-16,517	11,982	,046	3,963	87
Stud. Deleted Residual	-4,825	3,034	,001	1,050	87
Mahal. Distance	,116	17,058	2,966	3,263	87
Cook's Distance	,000	,397	,016	,050	87
Centered Leverage Value	,001	,198	,034	,038	87

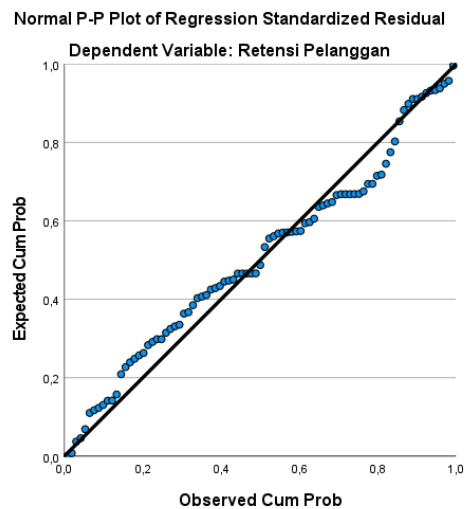
a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

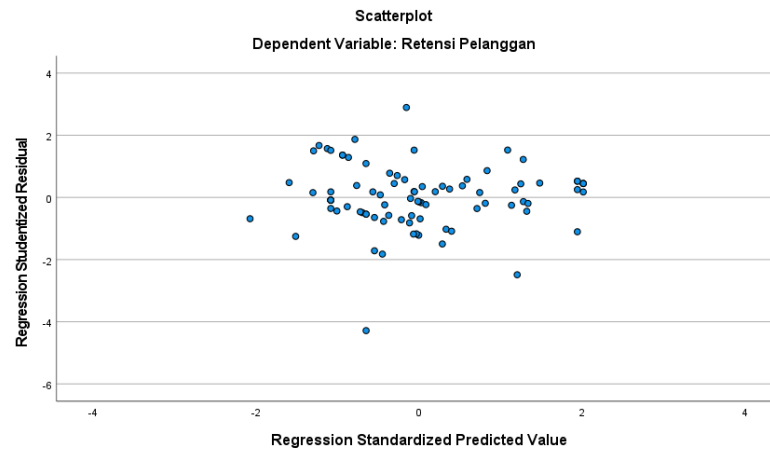
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Customer Relationship Management	Penanganan Keluhan	Kualitas Layanan
1	1	3,989	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,005	29,166	,04	,05	,13	,97
	3	,004	31,363	,84	,02	,28	,02
	4	,002	44,695	,12	,94	,59	,01

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

LAMPIRAN HASIL UJI NORMALITAS



LAMPIRAN HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



LAMPIRAN T TABEL

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690

28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425

76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

LAMPIRAN F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95

38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80

75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4057/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/30/9/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 30/9/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aminatul Qirom Syuhada
NPM : 2105160522
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah :

• judul 1

1. Pelayanan di Solaria sering kali dinilai tidak konsisten oleh pelanggan, dengan keluhan terkait lambatnya layanan atau sikap staf yang kurang ramah, yang menurunkan retensi pelanggan
2. seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap proses pengelolaan keluhan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di solaria delipark medan
3. Seberapa efektif pengelolaan keluhan dalam meningkatkan keputusan pelanggan untuk kembali ke solaria delipark medan

• judul 2

1. seberapa efektif CRM di solaria delipark medan dalam meningkatkan kepuasann dan loyalitas pelanggan
2. apakah pengelolaan keluhan di solaria delipark medan efektif dalam memperbaiki pengalaman pelanggan yang tidak puas dan mengubahnya menjadi pelanggan setia
3. apakah pengelolaan keluhan di solaria delipark medan berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk merekomendasikan restoran kepada oranglain

• judul 3

1. apakah strategi pemasaran media sosial yang diterapkan itswhite mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di shopee
2. seberapa besar kualitas produk iswhite memengaruhi keputusan pembelian konsumen di shopee
3. apakah ulasan dan testimoni konsumen di shopee tentang kualitas produk iswhite berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon pelanggan

Rencana Judul :

1. Pengaruh Customer Relationship Manajemen, Pengelolaan Keluhan Dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan Di Restoran Solaria Delipark Medan
2. Pengaruh Customer Relationship Manajemen, Pengelolaan Keluhan Terhadap Retensi Pelanggan Di Restoran Solaria Delipark Medan
3. Pengaruh Influencer Endorsment, Strategi Pemasaran Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iswhite Di Shopee

Objek/Lokasi Penelitian : Judul 1 Dan 2 : Pelanggan Restoran Solaria Delipark Judul 3 : E Commerce Shoope

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4057/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/30/9/2024

Nama Mahasiswa : Aminatul Qirom Syuhada

NPM : 2105160522

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 30/9/2024

Nama Dosen Pembimbing

Dr. M. Fahmi. S.E, M.M

Judul Disetujui**

*Pengaruh Customer Relationship Manajemen
Pengelolaan keluhan dan kualitas layanan
terhadap retensi pelanggan Indihome
PT Telkom Indonesia Cabang Galang.*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 11 Oktober 2024

Dosen Pembimbing

(Dr. M. Fahmi. S.E, M.M)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsu.medan](https://www.tiktok.com/@umsu.medan)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2974 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 30 September 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Aminatul Qirom Syuhada
N P M : 2105160522
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan, Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Cabang Galang

Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 12 November 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 10 Jumadil Awwal 1446 H
12 November 2024



Dekan
Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : AMINATUL QIROM SYUHADA
NPM : 2105160522
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E, M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang

Item	Hasil Evaluasi	tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Tak perlu masukkan definisi, pindah ke Bab 2. - Konsisten pakai istilah Asng.	6/11/24	f
Bab 2	- Tambahkan sub judul setiap variabel dengan uraian variabel	6/11/24	f
Bab 3	- Tentukan jumlah sampel dan rumus penentuan sampel	6/11/24	f
Daftar Pustaka & COVER	- Perbaiki Istilah Asng CRM sesuai Standard	6/11/24	f
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Langsung Sidang Proposal	12/11/24	f

Medan, November 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

DR. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 04 Desember 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Aminatul Qirom Syuhada
N .P.M. : 2105160522
Tempat / Tgl.Lahir : P. Siantar, 5 Juli 2003
Alamat Rumah : Jl. suka sari dusun I galang suka. kec galang, kab deli serdang
Judul Proposal : Pengaruh Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan, dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	<i>Pengaruh Customer Relationship Managemen, penanganan keluhan dan kualitas Layanan terhadap Retensi pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang</i>
Bab I	<i>Narasikan masalah Buat balasan masalah</i>
Bab II	<i>Tambahan Indikator</i>
Bab III	<i>Referensi Rumus populasi dan sampel</i>
Lainnya	
Kesimpulan	☐ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, *Rabu, 04 Desember 2024*

TIM SEMINAR

Pembimbing



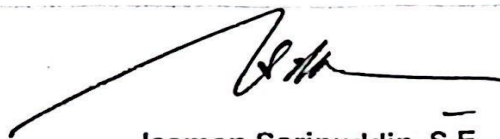
Dr. Muhammad Fahmi, S.E, M. M

Pemanding



Saprial Manurung, SE., MA.

Ketua Prodi



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 04 Desember 2024* menerangkan bahwa:

Nama : Aminatul Qirom Syuhada
N.P.M. : 2105160522
Tempat / Tgl.Lahir : P. Siantar, 5 Juli 2003
Alamat Rumah : Jl. suka sari dusun 1 galang suka. kec galang, kab deli serdang
Judul Proposal : Pengaruh Customer Relationship Management, Penanganan Keluhan, dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cabang Galang

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Dr. Muhammad Fahmi, S.E, M. M*

Medan, Rabu, 04 Desember 2024

TIM SEMINAR

Pembimbing



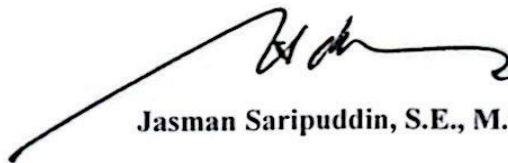
Dr. Muhammad Fahmi, S.E, M. M

Pembimbing



Saprihal Manurung, SE., MA.

Ketua Prodi



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan
19/12/24

Asror Firdaus, S.E., M.Si.
NIDN: 0105087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Aminatul Qirom Syuhada
NPM : 2105160522
Tempat dan Tanggal Lahir : P. Siantar, 5 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara
Alamat : Jl. Suka Sari, Galang Suka. Kecamatan Galang.
Kabupaten Deli Serdang
No. Telephone : 081375345266
Email : amisyuhada05@gmail.com

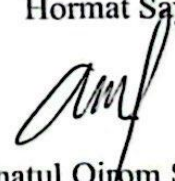
2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Suhartono
Pekerjaan : TNI - AD
Nama Ibu : Diana Handayani
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Suka Sari, Galang Suka. Kecamatan Galang.
Kabupaten Deli Serdang
No. Telephone : 081361641181
Email : Dianahandayani@gmail.com

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SDN 105382 Galang
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP YPAK PTPN III Sei Karang
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMAN 1 Galang
Perguruan Tinggi : Tahun 2021 – 2025 tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara

Medan, Maret 2025
Hormat Saya


Aminatul Qirom Syuhada