

INTISARI

Industri telekomunikasi di Indonesia saat ini dihadapkan pada era *hypercompetition* dengan tingkat penetrasi layanan seluler melebihi 120%. Dalam kondisi pasar tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan untuk mencapai tingkat loyalitas yang maksimum. Oleh karena itu *relationship marketing* menjadi hal yang sangat penting terutama di industri Jasa. Banyak *relationship marketing tactics* yang bisa diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan *relationship quality* dan mempertahankan pelanggan, akan tetapi tiap *tactics* memiliki efektifitas yang berbeda pengaruhnya terhadap upaya peningkatan kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan.

Telkomsel sebagai pemimpin pasar dengan *market share* 48% mempunyai produk layanan Kartu Halo yang merupakan segmen *high value customer* yang menarik untuk dilakukan analisis yang berhubungan dengan perilaku split loyals.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing tactics* (kualitas layanan, persepsi harga, citra merek dan *value offers*) terhadap *relationship quality* (kepercayaan, kepuasan dan komitmen pelanggan) dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Kartu Halo dan merek operator seluler lain yang digunakan. Sampel penelitian adalah pelanggan Kartu Halo wilayah Kota Semarang yang termasuk kategori *split loyals* yaitu juga menggunakan merek operator seluler lain. Ukuran sampel penelitian sebanyak 175 responden. Teknik analisa data menggunakan *Partial least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS v. 3.1.7.

Hasil penelitian merek Kartu Halo menunjukkan bahwa semua variabel dalam *relationship marketing tactics* berpengaruh positif terhadap *relationship quality* dan semua variabel *relationship quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sementara untuk Non Kartu Halo, hanya variabel citra merek yang tidak berpengaruh terhadap *relationship quality*. Untuk Kartu Halo, *relationship marketing tactics* yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap *relationship quality* adalah kualitas layanan dan citra merek, sementara persepsi harga dan *value offer* mempunyai pengaruh yang lebih rendah. Kondisi yang berbeda ditunjukkan oleh Non Kartu Halo, dimana persepsi harga dan *value offers* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap *relationship quality*, sementara kualitas layanan mempunyai pengaruh yang lebih rendah. Baik untuk Kartu Halo maupun Non Kartu halo menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan jika dibandingkan kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Relationship Marketing Tactics, Relationship Quality, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Value Offers, Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, Loyalitas Pelanggan, Split Loyals*

ABSTRACT

Telecommunication industry in Indonesia is recently confronted to hypercompetition era with penetration level of cellular service exceeding 120%. In such market condition, it is essential for companies to have a beneficial-long term relationship with customers to achieve maximum loyalty level. Therefore, relationship marketing becomes a highly important subject in service industries. There are numerous relationship marketing tactics applicable by companies to improve relationship quality and maintain the customers, however, each tactic has effectivity with different influences to the attempt to improve relationship quality and customer loyalty.

Telkomsel as the market leader with market share of 48% has Kartu Halo service product which is high value customer segmentation and it is interesting for analysis in relation to split loyals behavior.

This study aims at identifying the influence of relationship marketing tactics (service quality, price perception, brand image and value offers) to relationship quality (trust, satisfaction and customer commitment) and the effect to Kartu Halo customer loyalty and other cellular operator brands used. The research sample is Kartu Halo customers in Semarang region including split loyals category which is also using other cellular operator brands. Research sample size is 175 respondents. Data analysis technique employs Partial Least Square (PLS) by using SmartPLS v.3.1.7 software.

The research results of Kartu Halo brand shows that all variables in relationship marketing tactics positively influence relationship quality and all variables of relationship quality positively influence customer loyalty, whereas for non-Kartu Halo analysis, brand image variable only has no influence on relationship quality. For Kartu Halo, relationship marketing tactics having big influence on relationship quality are service quality and brand image, whereas price perception and value offer has lower influence. Different conditions shown by non-Kartu Halo, where price perception and value offers have the biggest influence to relationship quality, whereas service quality has the lowest influence. Both Kartu Halo and non-Kartu Halo customers show that customer satisfaction has the biggest influence on customer loyalty compared to customer trust and commitment.

Key Words : Relationship Marketing, Relationship Marketing Tactics, Relationship Quality, Service Quality, Price Perception, Brand Image, Value Offers, Trust, Satisfaction, Commitment, Customer Loyalty, Split Loyals