

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME PT.
TELKOM DATEL DENPASAR SELATAN**

Ni Kadek Indah Dwi Yunita^{1)*}, Ni Wayan Sukartini²⁾, Kadek Jemmy Waciko³⁾

^{1,2,3)} Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali, Jl. Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung-Bali – 80364, Telp. 0361-701981 (hunting) Fax. 0361-701128
*email: nkindahdy@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial dan simultan pada pelanggan Indihome dari PT Telkom Datel Denpasar Selatan, serta bagaimana upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan PT Telkom Datel Denpasar Selatan yang tersebar di wilayah Jimbaran, Nusa Dua, Kuta, dan Benoa dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam peneltian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS *Statistics* 23. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan, namun secara parsial *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh sedangkan *Experiential Marketing* tidak memiliki pengaruh. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat R square sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 31,8%, sedangkan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan*

Abstract. *This study aims to find out how the effect of Experiential Marketing and Customer Relationship Management on Customer Loyalty partially and simultaneously on Indihome customers from PT Telkom Datel Denpasar Selatan, and how efforts can be made by companies to increase customer loyalty. The population in this study were customers of PT Telkom Datel Denpasar Selatan spread over the Jimbaran, Nusa Dua, Kuta, and Benoa areas with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this research is Proportionate Stratified Random Sampling. The data collection method used a questionnaire method which was measured using a Likert scale. The analytical method used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS Statistics 23. The results of data analysis show that there is a simultaneous influence between Experiential Marketing and Customer Relationship Management on Customer Loyalty, but partially Customer Relationship Management has an influence while Experiential Marketing has no influence. From the results of the coefficient of determination test, it can be seen from R square value is 0.318. This shows that Experiential Marketing and Customer Relationship Management affect customer loyalty by 31.8%, while the remaining 68.2% is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Relationship Management, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan penggunaan internet menjadi semakin melekat dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dilansir dari laman kominfo.go.id, pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 11% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 202,6 juta pengguna dibandingkan dengan tahun 2020 yaitu sebesar 175,4 juta pengguna. Ini diakibatkan juga karena kebijakan pemerintah dalam melakukan pemerataan jaringan Internet diseluruh Indonesia, melihat kondisi pandemic yang menuntut pemerintah untuk mempercepat pergerakan teknologi agar dapat memudahkan kebutuhan masyarakat. Semakin banyaknya peningkatan permintaan akan internet, masyarakat pun semakin dihadapi oleh banyaknya pilihan provider internet.

ISP atau *Internet Service Provider* adalah perusahaan pengelola jasa layanan sambungan internet serta kebutuhan lainnya. Salah satu ISP yang digunakan dan disediakan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia saat ini yaitu Indihome yang merupakan salah satu produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia. Produk ini mendukung *fixed broadband* dan *bundling product* atau harga yang ditawarkan kepada pelanggan dengan harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Indihome yang sebelumnya merupakan *rebranding* dari Speedy, sekarang sudah menggunakan teknologi *fiber optic* yang secara harfiah disebut serat optic atau serat kaca. Teknologi ini sangat digencarkan oleh para pengusaha ISP karena menggunakan kecepatan cahaya sehingga data yang dihantarkan lebih cepat. Adapun peran penting dalam pemasangan produk Indihome tersebut untuk dapat bekerja dan berfungsi dengan baik salah satunya adalah PT. Telkom Datel Denpasar Selatan.

PT. Telkom Datel Denpasar Selatan merupakan salah satu penyedia jasa layanan konstruksi dan pengelolaan infrastruktur jaringan yang merupakan anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia. PT. Telkom Datel Denpasar Selatan bertanggungjawab atas penyebaran internet di 4 daerah yaitu Kuta, Jimbaran, Nusa Dua, dan Benoa. Daerah-daerah tersebut merupakan daerah industri dan padat penduduk yang dimana kebutuhan internet sangat-sangat dibutuhkan. Namun, adanya inovasi-inovasi terbaru baik dalam segi produk, harga, *service*, serta bentuk promosi pun membuat semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar pengusaha internet broadband. Beberapa provider yang menjadi pesaing terbesar produk Indihome di wilayah Jimbaran, Kuta, Nusa Dua, dan Benoa yaitu Biznet, Balifiber, First Media, CBN.

Namun, adanya pandemi covid-19 ini telah mendorong para pelaku teknologi mengencarkan dan mempercepat penyebaran teknologi demi kehidupan yang *sustainable*. Adanya alat komunikasi, computer, dan internet merupakan suatu fasilitas yang sangat dibutuhkan dimasa pandemi ini, dengan sifatnya yang dinamis merupakan koherensi fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas kehidupan, hal ini merupakan salah satu dampak dari adanya transformasi digital dimasa pandemi. Namun, hal yang seharusnya menjadi sebuah kesempatan bagi PT. Telkom Datel Denpasar Selatan ini mengakibatkan adanya penurunan pada loyalitas pelanggan Indihome. Hal ini mengharuskan PT. Telkom Datel Denpasar Selatan menerapkan strategi marketing yang tepat untuk membuat pelanggan tetap loyal terhadap produk Indihome. Memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan salah satu bentuk yang pokok dalam mencapai tujuan perusahaan.

Seiring perubahan jaman maka pendekatan produk ke pelanggan pun semakin berubah, tidak hanya mengandalkan dan menonjolkan fitur, *benefit*, ataupun fisik dari produk untuk menarik pelanggan namun juga harus dilakukan pendekatan secara psikologis agar adanya keterikatan batin yang terjalin antara produk dan pelanggan. Strategi yang memunculkan suatu kesan/pengalaman di benak pelanggan dikenal dengan istilah *Experiential Marketing*.

Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan fanatik terhadap suatu produk (Smith & Hanover, 2016). Semakin baik *Experiential Marketing* yang diberikan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan semakin tinggi nilai yang didapat tentang perasaan dan pengalamannya dalam

menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Hal ini berdasarkan penelitian Soliha et al. (2021) bahwa *Experiential Marketing* didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan, konsep *Experiential Marketing* adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kenyamanan bagi pelanggan terhadap layanan yang di dapatkan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Selain pengalaman dari produk itu sendiri, perusahaan secara internal pun juga harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable (Kotler & Keller, 2016). Menurut Chang (2021) Adanya CRM dapat menjalin hubungan atau relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggannya, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka akan berdampak baik juga untuk perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek namun bisa jangka panjang atau pelanggan menjadi loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam keberhasilan suatu produk. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Halim, 2021). Menurut Fandy Tjiptono (2015:4) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya perusahaan hubungan perusahaan dengan pelanggannya serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yakni: Apakah *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Denpasar Selatan, apakah *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Denpasar Selatan, serta Bagaimana upaya yang harus diterapkan oleh PT. Telkom Datel Denpasar Selatan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Denpasar Selatan, untuk mengetahui ada pengaruh signifikan secara simultan dari *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Denpasar Selatan, serta d. Untuk memberikan upaya yang harus diterapkan oleh PT. Telkom Datel Denpasar Selatan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome.

METODELOGI

Penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Datel Denpasar Selatan yang beralamat di Jl. Uluwatu, Kedonganan, Kuta Selatan, Badung, Bali 80361, dengan jangkauan wilayah yang dikelola adalah Jimbaran, Nusa Dua, Kuta, dan Benoa. Obyek dari penelitian ini adalah pengguna Indihome di wilayah Jimbaran, Kuta, Nusa Dua dan Benoa dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dimana penyebaran kuesioner dilakukan secara online agar dapat mengefisiensi waktu dan materi. Tanggapan responden akan diukur dengan menggunakan

skala *likert* dengan mengilangkan jawaban netral sehingga menghindari kecenderungan responden menjawab netral karena jawaban netral sama dengan tidak adanya respon dari responden.

2. Studi Pustaka (*Library Research*)

Penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan menggunakan beberapa variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisi Data

Hasil Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Deskripsi responden dibagi menjadi 3 karakteristik, yaitu berdasarkan umur, pekerjaan, dan lama berangganan. Berikut hasil dari analisis deskriptif responden:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
<18 Tahun	0	0%
18 – 22 Tahun	71	71%
23 – 35 Tahun	24	24%
> 35 Tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden pengguna Indihome berusia < 18 tahun adalah 0%, responden pengguna Indihome usia 18 – 22 tahun adalah 71%, responden pengguna Indihome usia 23 – 35 tahun adalah 24%, dan responden pengguna Indihome usia > 35 tahun adalah 5%. Responden pengguna Indihome rata-rata berusia 23,55 tahun.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	0	0%
Pegawai Swasta/BUMN	14	14%
Wirausaha	10	10%
Pegawai Lepas/Freelance	3	3%
Pelajar/Mahasiswa	66	66%
Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden pengguna Indihome yang memiliki pekerjaan sebagai PNS adalah 0%, responden pengguna Indihome sebagai Pegawai Swasta/BUMN adalah 14%, responden pengguna Indihome sebagai Wirausaha adalah 10%, responden pengguna Indihome sebagai Pegawai Lepas/Freelance adalah 3%, responden pengguna Indihome sebagai Pelajar/Mahasiswa adalah 66%, dan responden pengguna Indihome dengan

pekerjaan lainnya yaitu sebagai ibu rumah tangga, *content creator*, dan lain-lain adalah 7%. Responden pengguna Indihome dominan sebagai Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlangganan	Frekuensi	Presentase
< 1 Tahun	28	28%
1 – 2 Tahun	32	32%
> 2 Tahun	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden pengguna Indihome dengan lama berlangganan < 1 tahun adalah 28%, responden pengguna Indihome dengan lama berlangganan 1 - 2 tahun adalah 32%, responden pengguna Indihome dengan lama berlangganan > 2 tahun adalah 40%, Responden pengguna Indihome dominan berlangganan > 2 tahun.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel pada penelitian ini diperoleh dari 100 responden. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap jawaban responden yang sebenarnya. Berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif variabel-variabel yang terkait.

Tabel 4.8 Rata-Rata Variabel *Experiential Marketing*

Indikator Variabel	Pernyataan	Mean	Total Mean
Panca indera	Akses internet dengan menggunakan Indihome selalu stabil.	3,39	3,67
	Akses internet Indihome mempunyai kecepatan akses yang tinggi	3,6	
	Modem Indihome tidak memakan banyak ruang serta fleksibel untuk dipasang dimana saja	4,03	
Perasaan	Saya merasa menggunakan Indihome menciptakan pengalaman yang positif	3,84	3,75
	Saya merasa nyaman dalam menggunakan Indihome	3,65	
Pola Pikir	Indihome menyediakan pilihan paket yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	3,92	3,47
	Gangguan yang terjadi pada Indihome relative sedikit.	3,02	
Perilaku	Saya menjadi semakin produktif setelah menggunakan Indihome.	3,74	3,84
	Pekerjaan saya lebih mudah setelah menggunakan Indihome.	3,93	
Pertalian	Akses internet dengan menggunakan Indihome memudahkan saya untuk berhubungan dengan komunitas sosial yang ada di dunia maya.	4,1	3,9
	Saya mendapat respon positif oleh sekitar saya setelah menggunakan Indihome.	3,7	
Total		3,72	

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Total rata-rata jawaban responden pada variabel *Experiential Marketing* yaitu 3,72 yang dimana dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* pada PT. Telkom Datel Denpasar Selatan dikategorikan “Baik” berdasarkan interval skala *likert* 5. Dari hasil jawaban responden, maka pembahasan indikator-indikator pada *Experiential Marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Panca indera
Rata-rata pada indikator ini yaitu sebesar 3,67 yang dimana pelanggan merasa *Experiential Marketing* berdasarkan panca indera pelanggan dikategorikan “Baik”, dimana kecepatan akses internet serta fleksibilitas Indihome sudah baik, namun responden menilai kestabilan internet provider Indihome cukup.
- b. Perasaan
Rata-rata pada indikator ini yaitu sebesar 3,75 yang dimana pelanggan merasa *Experiential Marketing* berdasarkan perasaan pelanggan dikategorikan “Baik”, dimana pelanggan merasa nyaman serta tercipta pengalaman positif dalam menggunakan indihome.
- c. Pola Pikir
Rata-rata pada indikator ini yaitu sebesar 3,47 yang dimana pelanggan merasa *Experiential Marketing* berdasarkan pola pikir pelanggan dikategorikan “Baik”, dimana pelanggan merasa pilihan paket yang disediakan sudah menyesuaikan kebutuhan pelanggan, namun pelanggan merasa gangguan internet yang terjadi masih cukup sering.
- d. Perilaku
Rata-rata pada indikator ini yaitu sebesar 3,84 yang dimana pelanggan merasa *Experiential Marketing* berdasarkan perilaku pelanggan dikategorikan “Baik”, dimana pelanggan merasa produktif dan memudahkan pekerjaan dengan menggunakan Indihome.
- e. Pertalian
Rata-rata pada indikator ini yaitu sebesar 3,9 yang dimana pelanggan merasa *Experiential Marketing* berdasarkan pertalian pelanggan dikategorikan “Baik”, dimana pelanggan merasa dimudahkan dalam berhubungan dengan komunitas sosial serta mendapatkan respon positif oleh sekitar dengan menggunakan Indihome.

Tabel 4.9 Rata-Rata Variabel *Customer Relationship Management*

Indikator Variabel	Pernyataan	Mean	Total Mean
Teknologi	PT. Telkom Datel Denpasar Selatan sudah memaksimalkan penggunaan teknologi dalam melayani pelanggan.	3,88	3,83
	Saya selalu mendapatkan update terbaru mengenai Indihome.	3,77	
Manusia	<i>Sales Person</i> PT. Telkom Datel Denpasar Selatan bertanggungjawab kepada pelanggan.	3,74	3,91
	<i>Customer service</i> PT. Telkom Datel Denpasar Selatan sangat ramah dan sopan.	4,02	
	Teknisi PT. Telkom Datel Denpasar Selatan menjalankan tugas dengan baik.	3,97	
Proses	PT. Telkom Datel Denpasar Selatan cepat tanggap dalam melayani keluhan.	3,75	3,97
	PT. Telkom Datel Denpasar Selatan menjamin kerahasiaan data pelanggan.	4,19	
Pengetahuan dan pemahaman	Perusahaan menyediakan beragam paket dan alternative sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya.	4,05	3,98

	Perusahaan mampu memahami situasi dan kondisi yang saya alami terhadap produk Indihome.	3,91	
Total		3,92	

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Total rata-rata jawaban responden pada variabel *Customer Relationship Management* yaitu 3,92 yang dimana dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* pada PT. Telkom Datel Denpasar Selatan dikategorikan “Baik” berdasarkan interval skala *likert* 5. Dari hasil jawaban responden, maka pembahasan indikator-indikator pada *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut:

a. Teknologi

Rata-rata pada indikator ini yaitu sebesar 3,83 yang dimana pelanggan merasa *Customer Relationship Management* berdasarkan pemanfaatan teknologi pada perusahaan dikategorikan “Baik”, dimana PT. Telkom Datel Denpasar Selatan sudah baik dalam memaksimalkan penggunaan teknologi dalam melayani pelanggan, serta baik dalam penginformasian tentang *update* terbaru mengenai Indihome kepada pelanggan.

b. Manusia

Rata-rata pada indikator ini yaitu sebesar 3,91 yang dimana pelanggan merasa *Customer Relationship Management* berdasarkan pemberdayaan manusia pada perusahaan dikategorikan “Baik”, dimana *sales person, customer service*, serta teknisi pada PT. Telkom Datel Denpasar Selatan sudah baik dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka.

c. Proses

Rata-rata pada indikator ini yaitu sebesar 3,97 yang dimana pelanggan merasa *Customer Relationship Management* berdasarkan proses pelayanan pada perusahaan dikategorikan “Baik”, dimana PT. Telkom Datel Denpasar Selatan sudah baik dalam kecepatan melayani keluhan serta kerahasiaan data pelanggan.

d. Pengetahuan dan Pemahaman

Rata-rata pada indikator ini yaitu sebesar 3,98 yang dimana pelanggan merasa *Customer Relationship Management* berdasarkan pengetahuan dan pemahaman pelanggan pada perusahaan dikategorikan “Baik”, dimana PT. Telkom Datel Denpasar Selatan sudah baik dalam memahami karakteristik pelanggan dalam penyediaan beragam paket dan alternative serta pemahaman tentang situasi dan kondisi yang dialami oleh pelanggan.

Tabel 4.10 Rata-Rata Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator Variabel	Pernyataan	Mean	Total Mean
<i>Repeat Purchase</i>	Saya menggunakan produk Indihome secara terus menerus.	3,68	3,44
	Saya melihat diri saya akan terus menggunakan produk Indihome dimasa depan.	3,38	
	Saya berniat untuk upgrade paket Indihome saya dimasa depan.	3,26	
<i>Retention</i>	Saya tidak akan berpindah ke provider lain meskipun terdapat perbedaan.	3,11	3,15
	Saya yakin Indihome tidak akan mengecewakan saya.	3,28	
	Meskipun terjadi gangguan, saya tidak berniat untuk berpindah ke provider lain.	3,05	

<i>Referalls</i>	Saya secara langsung atau tidak langsung merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain.	3,44	3,59
	Saya yakin produk Indihome dapat berguna bagi orang lain.	3,88	
	Saya bersedia membantu orang lain untuk mendaftar Indihome.	3,45	
Total		3,39	

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Total rata-rata jawaban responden pada variabel Loyalitas Pelanggan yaitu 3,39 yang dimana dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Datel Denpasar Selatan dikategorikan “Cukup” berdasarkan interval skala *likert* 5. Dari hasil jawaban responden, maka pembahasan indikator-indikator pada Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

a. *Repeat Purchase*

Rata-rata pada indikator ini yaitu sebesar 3,44 yang dimana pelanggan merasa loyalitas pelanggan berdasarkan pembelian berulang-ulang oleh pelanggan dikategorikan “Cukup”, dimana pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan rata-rata menggunakan Indihome secara terus-menerus, namun merasa cukup jika menggunakan Indihome dimasa yang akan datang maupun keinginan untuk *upgrade* paket Indihome.

b. *Retention*

Rata-rata pada indikator ini yaitu sebesar 3,15 yang dimana pelanggan merasa loyalitas pelanggan berdasarkan ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif pada perusahaan dikategorikan “Cukup”, dimana pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan rata-rata memiliki niat untuk berpindah ke provider lain meskipun terdapat perbedaan serta terjadinya gangguan, serta pelanggan merasa Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan cukup mengecewakan.

c. *Referalls*

Rata-rata pada indikator ini yaitu sebesar 3,59 yang dimana pelanggan merasa loyalitas pelanggan berdasarkan referensi pelanggan pada perusahaan dikategorikan “Baik”, dimana pelanggan merasa Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan dapat berguna bagi orang lain, namun rata-rata niat pelanggan cukup dalam mereferensikan produk Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan serta cukup bersedia dalam membantu orang lain dalam mendaftar indihome.

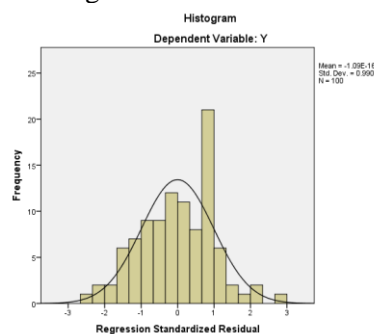
B. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi atau tidak.

a. Histogram

Uji normalitas menurut histogram, dapat dikatakan normal apabila data yang dihasilkan berbentuk sebuah gunung pada histogram tersebut



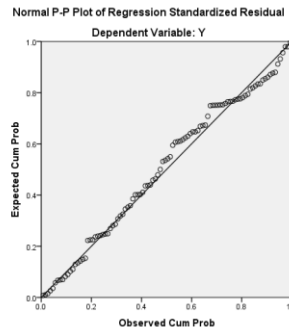
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS Statistics 23 untuk Windows

Dari hasil uji normalitas pada gambar 4.2 menghasikan bentuk kurva menggunung, yang dimana dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

b. P Plot

Hasil dalam uji normalitas P Plot dapat dikatakan normal jika pola terdistribusi membentuk garis diagonal.



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P Plot

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS Statistics 23 untuk Windows

Dari hasil uji normalitas pada gambar 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa pola terdistribusi normal, dikarenakan kurva membentuk garis diagonal.

c. Kolmogorov-Smirnov

Residual dapat dikatakan menyebar secara normal jika nilai signifikansi nya $> 0,05$, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan dari hasil uji Kolmmogorov-Smirnov pada Lampiran 7. dapat disimpulkan bahwa, residual menyebar secara normal, ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,101 yang dimana $>$ dari 0,05.

Hasil Uji Linearitas

Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel terikat dan variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dari uji linearitas yaitu :

- Jika nilai Signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas *Experiential Marketing* (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) adalah linear.
- Jika nilai Signifikasni *deviation from linearity* $< 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas *Experiential Marketing* (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) adalah tidak linear.

Dari hasil uji linearitas pada Lampiran 8, terlihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* dari variabel bebas *Experiential Marketing* terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan adalah 0,239 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas *Experiential Marketing* (X_1) dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) adalah linear.

Dari hasil uji linearitas pada Lampiran 9, terlihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* dari variabel bebas *Customer Relationship Management* terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan adalah 0,820 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas *Customer Relationship Management* (X_2) dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) adalah linear.

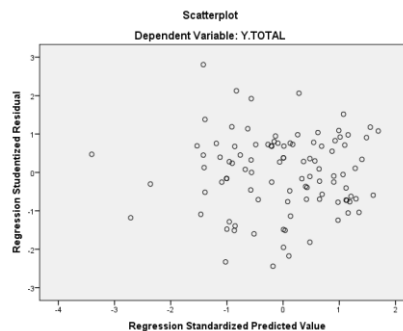
Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

a. Scatterplot

Suatu model regresi dikatakan tidak memiliki heterokedastisitas apabila tidak terdapat pola teratur pada grafik atau memiliki pola acak.

Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS *Statistics* 23 untuk Windows

Dari hasil uji heterokedastisitas berdasarkan grafik *scatterplot*, menunjukkan bahwa titik titik menyebar secara acak dan tidak beraturan serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi layak dipakai.

b. Uji Glejser

Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya diatas 0,05. Dari hasil uji glejser pada Lampiran 10, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *Experiential Marketing* (X1) adalah 0,626 dan nilai signifikansi dari variabel *Customer Relationship Management* (X2) adalah 0,314. Dapat disimpulkan bahwa, kedua variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga model regresi dapat dikatakan tidak memiliki heterokedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 . Jika nilai *tolerance* tidak lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak kurang dari 10 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Dari hasil uji multikolinearitas pada Lampiran 11, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas yaitu 0,613 dimana menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF dari kedua variabel yaitu 1,632 dimana menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 . Dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Autokolerasi

Menurut Waciko (2022), berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson, jika nilai d (durbin watson) terletak antara d_U sampai dengan $4-d_U$, maka keputusan gagal tolak hipotesis 0 atau dapat dikatakan tidak ada gejala autokorelasi pada model.

Nilai d_U dan d_L dicari pada distribusi nilai tabel durbin watson pada Lampiran 12 berdasarkan k ($2 =$ jumlah variabel bebas) dan N ($100 =$ jumlah responden) dengan signifikansi 5%. Maka nilai d_U yaitu 1,715 dan nilai $4-d_U$ yaitu 2,285.

Hasil dari uji autokorelasi pada Lampiran 11, dapat dilihat bahwa nilai durbin watson adalah 1,896 dimana menunjukkan bahwa nilai $d_U < d < 4-d_U$ ($1,715 < 1,896 < 2,285$). Dapat disimpulkan bahwa, tidak ada gejala autokorelasi pada model.

C. Hasil Uji Statistik

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana : $Y =$ Loyalitas pelanggan

$a =$ Konstanta

$b_1, b_2 =$ Koefisien Regresi Berganda.

$X_1 =$ *Experiential Marketing*

$X_2 =$ *Customer Relationship Management*

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS pada Lampiran 13, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,831 + 0,101X_1 + 0,640X_2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Nilai konstanta adalah 3,831, artinya jika tidak terjadi perubahan variable *Experiential Marketing* (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) (Nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka Loyalitas Pelanggan pada PT. Telkom Datel Denpasar Selatan ada sebesar 3,831.
- Nilai koefisien regresi *Experiential Marketing* (X_1) adalah 0,101, artinya jika variable *Experiential Marketing* (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variable *Customer Relationship Management* (X_2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Datel Denpasar Selatan meningkat sebesar 0,101%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable *Experiential Marketing* (X_1) yang diberikan berkontribusi positif bagi Loyalitas Pelanggan, sehingga makin komplet *Experiential Marketing* yang diberikan PT. Telkom Datel Denpasar Selatan, maka semakin melambung pula Loyalitas Pelanggan.
- Nilai koefisien regresi *Customer Relationship Management* (X_2) adalah 0,640 artinya jika variable *Customer Relationship Management* (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variable *Experiential Marketing* (X_1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Datel Denpasar Selatan meningkat sebesar 0,640%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* yang dilakukan berkontribusi positif bagi Loyalitas Pelanggan, sehingga semakin baik *Customer Relationship Management* yang dilakukan, maka semakin besar Loyalitas Pelanggan yang dirasakan.

C. Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Nilai Sig. $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak, H_1 diterima
- Nilai Sig. $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima, H_1 ditolak

Dari hasil uji parsial (uji t) pada kedua variabel bebas terhadap variabel terikat pada Lampiran 14, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

- Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil Uji t terhadap variabel *Experiential Marketing* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini terlihat dari :

$$\text{Nilai } t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,98472$$

Hasil perhitungan t_{tabel} untuk variabel *Experiential Marketing* adalah 1,98472 dengan t_{hitung} yaitu 1,053 sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,053 < 1,98472$). Sedangkan nilai signifikansi dari *Experiential Marketing* (X_1) yaitu 0,295 dimana $> 0,05$.

Sehingga hipotesis yang berbunyi ada pengaruh positif dan signifikan dari *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Denpasar Selatan secara parsial ditolak.

- b. Pengaruh Variabel *Customer Relationship Management* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil Uji t terhadap variabel *Customer Relationship Management* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini terlihat dari :

$$\text{Nilai } t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,98472$$

Hasil perhitungan t_{tabel} untuk variabel *Customer Relationship Management* adalah 1,98472 dengan t_{hitung} yaitu 4,709 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,709 > 1,98472$). Sedangkan nilai signifikansi dari *Customer Relationship Management* (X_2) yaitu 0,000 dimana $< 0,05$.

Sehingga hipotesis yang berbunyi ada pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Denpasar Selatan secara parsial diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Nilai Sig. $< 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} = H_0$ ditolak, H_1 diterima
- Nilai Sig. $> 0,05$ $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} = H_0$ diterima, H_1 ditolak

Menentukan F_{tabel} :

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n - k), F = (2 ; 100 - 2), F_{\text{tabel}} = (2 ; 98) = 3,09$$

Berdasarkan hasil pengujian pada Lampiran 17 dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 24,031 dan nilai F_{tabel} adalah 3,09 sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Datel Denpasar Selatan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat amat terbatas. Ditentukan dengan koefisien determinasi $D = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Lampiran 18 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,318. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas yaitu sebesar 31,8% sisanya 68,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti jarak lokasi antara PT. Telkom Datel Denpasar Selatan dengan pelanggan yang melakukan pengurusan layanan internet Indihome, dan lain-lain.

D. Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan antara variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, maka pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil jawaban responden, PT. Telkom Datel Denpasar Selatan sudah baik dalam melakukan *Experiential Marketing*. Namun, hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif atau tidak terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan. Hal ini berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel *Experiential Marketing* yang menunjukkan nilai signifikansi 0,295 dimana $> 0,05$ dan hasil perhitungan t_{tabel} untuk variabel *Experiential Marketing* adalah 1,98472 dengan t_{hitung} yaitu 1,053 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,053 < 1,98472$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis secara parsial H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan *Experiential Marketing* yang dilakukan PT. Telkom Datel Denpasar Selatan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ini dapat dikarenakan oleh karakteristik pelanggan dengan wilayah pelayanan yang berbeda-beda karena seperti yang diketahui bahwa PT. Telkom Datel Denpasar Selatan memiliki kantor pelayanan di daerah Jimbaran, Kuta, Benoa, dan Nusa Dua.

Hasil analisis ini tidak sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu pada penulis Yani & Munir (2021) tentang *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Resort Pada Masa Pandemi, serta Napitupulu (2021) tentang Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee & Resto Sidikalang, dimana pada pengujian ditemukan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian Nainggolan (2018) tentang Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Doodle Bar Jalan Terompet Medan), yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* secara parsial memiliki pengaruh negative atau dalam kata lain tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari adanya penelitian terdahulu yang menjadi pendukung hasil pada pengujian pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kualitas *Experiential Marketing* maka tidak akan mempengaruhi peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan. Hal ini berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel *Customer Relationship Management* yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana $< 0,05$ dan hasil perhitungan t_{tabel} untuk variabel *Customer Relationship Management* adalah 1,98472 dengan t_{hitung} yaitu 4,709 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,709 > 1,98472$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis secara parsial H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil analisis ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu pada penulis Yani & Munir (2021) tentang *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Resort Pada Masa Pandemi, Fahira (2020) tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kc Banda Aceh), serta Atmaja & Yulianthini (2020) tentang Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT. Telkom Datel Singaraja, dimana pada pengujian ditemukan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari adanya penelitian terdahulu yang menjadi pendukung hasil pada pengujian pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kualitas *Customer Relationship Management* maka meningkat pula Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan. Hal ini berdasarkan uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 24,031 dan nilai F_{tabel} adalah 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis secara simultan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil analisis ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu pada penulis Yani & Munir (2021) tentang *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Resort Pada Masa Pandemi, dimana pada pengujian ditemukan bahwa *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari adanya penelitian terdahulu yang menjadi pendukung hasil pada pengujian pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kualitas *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* secara bersama-sama maka meningkat pula Loyalitas Pelanggan.

Upaya Yang Perlu Dilakukan PT. Telkom Datel Denpasar Selatan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa perusahaan sudah baik dalam penerapan *Experiential Marketing* serta *Customer Relationship Management*, namun loyalitas pelanggan masih dalam kategori cukup. Upaya yang perlu dilakukan PT. Telkom Datel Denpasar Selatan Dari hasil pengujian data serta jawaban responden, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan berada pada kategori “Cukup”, skor terendah variabel bebas berada pada variabel *Experiential Marketing* dimana ada beberapa pernyataan dengan skor kategori “Cukup”. Maka dari itu, upaya yang dapat dilakukan oleh PT. Telkom Datel Denpasar Selatan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menanggulangi kestabilan internet yang dikeluhkan pelanggan, upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan meninjau kembali hal-hal yang dapat menyebabkan ketidakstabilan internet, seperti perangkat keras yang digunakan (*router*, kabel, dan lain-lain), letak *router*, serta *traffic* jaringan internet.
- b. Untuk menanggulangi gangguan jaringan internet yang dirasakan pelanggan, upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan rutin melakukan pengecekan kembali pada kabel-kabel *fiber optic* yang terpasang dan *router*, serta meminimalisir gangguan teknis pada jaringan.
- c. Sedangkan pada variabel *Customer Relationship Management* skor terendah yaitu pada indikator teknologi, sehingga upaya yang perlu dilakukan yaitu memaksimalkan penggunaan teknologi dalam melayani pelanggan serta optimalisasi penyebaran informasi mengenai *update* terbaru mengenai Indihome kepada pelanggan seperti pengoptimalan sosial media serta pembuatan *website* khusus wilayah Telkom Denpasar Selatan agar pelanggan tidak harus datang ke kantor untuk memberikan keluhan maupun mencari informasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikumpulkan dan diuji pada penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda, maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

- a. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif atau tidak terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan. Maka pada hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sementara, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis secara parsial bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan. Maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis secara simultan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- c. Upaya yang perlu dilakukan oleh PT. Telkom Datel Denpasar Selatan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meninjau kembali hal-hal yang dapat menyebabkan ketidakstabilan internet, seperti perangkat keras yang digunakan (*router*, kabel, dan lain-lain), letak *router*, serta *traffic* jaringan internet; rutin melakukan pengecekan kembali pada kabel-kabel *fiber optic* yang terpasang dan *router*, serta meminimalisir gangguan teknis pada jaringan; memaksimalkan penggunaan teknologi dalam melayani pelanggan serta optimalisasi penyebaran informasi mengenai *update* terbaru mengenai Indihome kepada pelanggan seperti pengoptimalan sosial media serta pembuatan *website* khusus wilayah Telkom Denpasar Selatan agar pelanggan tidak harus datang ke kantor untuk memberikan keluhan maupun mencari informasi.

Saran untuk PT. Telkom Datel Denpasar Selatan yakni hasil dari penelitian ini beserta upaya-upayanya mengenai pengaruh *Experiential Marketing*, *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, W. J. (2021). *Experiential Marketing*, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Halim, Fitria. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa - Google Books. In Yayasan Kita Menulis Business.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2016. A Framework of Marketing Management, Sixth Edition, Pearson Education Limited, England
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. In *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of *Experiential Marketing* and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and*
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta.