



DOI: <https://doi.org/10.38035/dit.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

The Influence of Customer Relationship Management on Iconnet Customer Loyalty: The Moderating Role of Subscription Duration

Maulidia Nur Rohma¹, Damelina Basauli Tambunan²

¹Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, mnurrohma@magister.ciputra.ac.id

²Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

Corresponding Author: mnurrohma@magister.ciputra.ac.id¹

Abstract: This study examines the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty among ICONNET subscribers, with subscription duration serving as a moderating variable. CRM was measured through trust, commitment, communication, and service recovery dimensions. The study employed a quantitative explanatory approach involving 100 ICONNET customers in Greater Surabaya selected through proportional stratified sampling. Data were analyzed using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The results indicate that trust, commitment, communication, and service recovery positively and significantly affect customer loyalty. The coefficient of determination of 61.1% demonstrates the strong explanatory power of CRM toward customer loyalty. Furthermore, subscription duration significantly strengthens the relationship between CRM and customer loyalty ($p = 0.022$). These findings suggest that the longer customers subscribe to ICONNET services, the stronger the influence of CRM on customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Subscription Duration, ICONNET

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan ICONNET dengan durasi berlangganan sebagai variabel moderasi. CRM diukur melalui dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan gangguan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel sebanyak 100 pelanggan ICONNET di wilayah Surabaya Raya yang dipilih menggunakan teknik proportional stratified sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan gangguan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,1% menunjukkan bahwa CRM mampu menjelaskan loyalitas pelanggan secara kuat. Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa durasi berlangganan memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,022. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin lama pelanggan menggunakan layanan ICONNET maka semakin kuat pengaruh CRM dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, Durasi Berlangganan, ICONNET

PENDAHULUAN

Persaingan industri layanan internet di Indonesia semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah penyedia layanan internet berbasis fiber optic. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui strategi hubungan pelanggan yang efektif.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan strategi bisnis yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Dalam industri internet berbasis langganan, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan karena berkaitan dengan retensi pelanggan dan penurunan tingkat churn. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang, serta memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

ICONNET sebagai salah satu penyedia layanan internet di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor CRM yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta peran durasi berlangganan dalam memperkuat hubungan tersebut.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan ICONNET dengan durasi berlangganan sebagai variabel moderasi.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori.

Populasi penelitian adalah pelanggan ICONNET wilayah Surabaya Raya yang meliputi Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik proportional stratified sampling.

Distribusi responden terdiri dari:

- a. Surabaya: 25 responden
- b. Sidoarjo: 49 responden
- c. Gresik: 26 responden

Analisis data dilakukan menggunakan:

- a. Analisis Deskriptif
- b. Uji Asumsi Klasik
- c. Regresi Linear Berganda
- d. Moderated Regression Analysis (MRA)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Mayoritas responden memiliki durasi berlangganan lebih dari dua tahun sebesar 81%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki pengalaman penggunaan layanan yang relatif panjang.

b. Analisis Deskriptif

Variabel	Mean
Kepercayaan	4,8
Komitmen	4,7
Komunikasi	4,5
Penanganan Gangguan	4,2
Loyalitas	4,9

Seluruh variabel berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi.

c. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R^2 sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel CRM.

d. Uji Simultan (F)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga seluruh variabel CRM secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

e. Uji Parsial (t)

Variabel	Koefisien	Sig
Kepercayaan	0,285	0,000
Komitmen	0,241	0,001
Komunikasi	0,198	0,003
Penanganan Gangguan	0,132	0,028

Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan menjadi variabel paling dominan.

f. Uji Moderasi

Nilai interaksi CRM \times Durasi Berlangganan sebesar 0,168 dengan tingkat signifikansi 0,022 menunjukkan bahwa durasi berlangganan memperkuat hubungan CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya terhadap kualitas layanan ICONNET cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Komitmen pelanggan juga terbukti meningkatkan loyalitas karena pelanggan yang memiliki keterikatan dengan perusahaan cenderung tidak mudah berpindah ke penyedia layanan lain.

Komunikasi yang efektif berperan dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan melalui penyampaian informasi yang cepat, jelas, dan transparan. Sementara itu, kemampuan perusahaan dalam menangani gangguan layanan turut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dimensi CRM lainnya.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa durasi berlangganan berperan sebagai quasi moderator yang memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Semakin lama pelanggan menggunakan layanan ICONNET, semakin kuat hubungan antara implementasi CRM dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Customer Relationship Management yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan gangguan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ICONNET.

Kepercayaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, durasi berlangganan terbukti memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan sehingga pelanggan yang telah lama berlangganan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Implikasi manajerial penelitian ini menunjukkan bahwa ICONNET perlu mempertahankan kualitas layanan, meningkatkan komunikasi pelanggan, memperkuat komitmen pelanggan, serta mempercepat penanganan gangguan guna meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Altarifi, S. (2020). *The role of customer relationship management in marketing success: Evidence from service sectors*. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 255–270. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1753104>
- Attaran, M. (2020). *Digital transformation and CRM: The role of technology in improving customer relationships*. *Business Horizons*, 63(4), 513–525.
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). *Impact of customer satisfaction on customer Loyalitas Pelangganty in the banking sector*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(8), 1–7.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). *Customer relationship management and its impact on customer Loyalitas Pelangganty: The mediating role of customer satisfaction*. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1712125.
- Dhali, M., Hasan, M. M., & Rahman, S. (2023). *CRM–Knowledge management synergy and customer Loyalitas Pelangganty: An integrative model*. *Journal of Business Research*, 160, 113819.
- Gazi, M. A. I., Rahman, M., & Rahman, M. S. (2023a). *Customer relationship management and firm performance: A systematic review*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1765–1784.
- Gazi, M. A. I., Rahman, M., & Rahman, M. S. (2024). *The role of emotional and rational commitment in building customer Loyalitas Pelangganty*. *Journal of Relationship Marketing*, 23(1), 45–62.
- Guerola-Navarro, V., et al. (2024). *Customer relationship management and its impact on customer Loyalitas Pelangganty: A semi-systematic literature review (2010–2023)*. *Springer Nature Business & Economics*, 4(2), 88–105.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 26*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis*.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2022). *Service quality, customer satisfaction, trust, and Loyalitas Pelangganty in digital service industries*. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(3), 385–401.
- Hossain, M. S., Rahman, M. M., & Akter, S. (2023a). *Customer relationship management and digital transformation: A systematic review and research agenda*. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 457–472.
- Kaur, H., Sharma, S., & Singh, R. (2020). *Trust and customer Loyalitas Pelangganty: The mediating role of customer commitment in the telecommunication industry*. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(1), 15–29.

- Kodua, P., Mensah, I., & Amankwah, A. (2022). *The nexus between CRM, knowledge management, and customer commitment in service organizations*. *Journal of Service Management Research*, 24(2), 145–159.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition).
- Kumar, V., & Mokha, A. (2021). *Customer experience, competition, and CRM in digital markets*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102628.
- Lee, J., Kim, H., & Park, S. (2021). *Dynamics of customer commitment and switching in digital service contexts*. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102136.
- Lim, J., Park, J., & Lee, Y. (2025). *Service recovery responsiveness and customer Loyalitas Pelangganty in internet services: Moderating effects of communication frequency*. *Journal of Service Theory and Practice*, 35(1), 25–41.
- Luo, X., Griffith, D. A., & Liu, S. (2024). *Managing churn and customer profitability through CRM systems in telecom industries*. *Industrial Marketing Management*, 117, 1–13.
- Madhani, P. M. (2019). *Customer relationship management: Strategies and performance outcomes*. *International Journal of Business and Management Research*, 9(2), 67–79.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*.
- Nartono, T., Rahardjo, A., & Putri, N. (2023). *Trust and Loyalitas Pelangganty in online subscription services: A longitudinal study*. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 243–259.
- Ndubisi, N. O. (2007). *Relationship marketing and customer Loyalitas Pelangganty*. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Nguyen, T. H., Simkin, L., & Canhoto, A. (2023). *A systematic review of CRM implementation: Lessons for digital transformation*. *Journal of Business Research*, 156, 113471.
- Pech, M., & Vrchota, J. (2022). *Customization and CRM strategies in the era of Industry 4.0*. *Journal of Business Economics and Management*, 23(6), 1224–1242.
- Qing, T., Zhang, L., & Huang, Y. (2023). *Technological advancements and CRM performance in competitive markets*. *Technology in Society*, 75, 102345.
- Rahmawati, N., & Sari, D. (2023). *Trust and communication effectiveness toward customer Loyalitas Pelangganty in telecommunication services*. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 5(2), 101–114.
- Suh, E., & Kim, S. (2022). *The weakening effect of trust over long-term customer relationships: Evidence from service industries*. *Service Business*, 16(4), 731–749.
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sun, H. (2020). *Leveraging CRM as a strategic advantage in digital communication*. *Journal of Business Strategy*, 41(6), 32–40.
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-prinsip total quality service*. Andi Offset.
- Vargas-Hernandez, J. (2022). *Globalization, CRM, and business competitiveness*. *International Journal of Business and Management Studies*, 14(1), 55–68.
- Wu, C. (2024). *Service recovery speed and its impact on customer trust and Loyalitas Pelangganty in internet-based firms*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103459.
- Zou, S., & Zhang, M. (2020). *CRM capability, customer satisfaction, and Loyalitas Pelangganty: Evidence from multiple industries*. *Industrial Marketing Management*, 90, 295–306.
- Gajjar, N. B. (2022). *Sampling Methods in Research Methodology*. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 10(6), 2320-2882.

- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2022). *Factors Influencing the Adoption of Telecommunication Services: A Research Design Perspective*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 81(2), 15-29.
- Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2022). *The Essence of Research Methodology: A Concise Guide for Master and PhD Students in Management Science*. Springer Nature.
- Sileyew, K. J. (2023). *Research Design and Methodology: Quantitative Perspective*. IntechOpen. doi:10.5772/intechopen.100145.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taherdoost, H. (2021). *Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects*. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 10(1), 10-38.
- Ghazali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (Rujukan standar Indonesia untuk teknik analisis data kuantitatif).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis (9th ed.)*. Cengage Learning. (Mendukung penjelasan mengenai uji homogenitas dan ANOVA pada data berkelompok/strata).
- Sileyew, K. J. (2023). *Research Design and Methodology: Quantitative Perspective*. IntechOpen. doi:10.5772/intechopen.100145. (Mendukung prosedur pemrosesan data hasil stratified sampling).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2021). *Using Multivariate Statistics*. Pearson. (Mendukung pemilihan uji statistik inferensial untuk data yang dibagi berdasarkan kategori wilayah).
- Goranda, M., Pratama, A., & Liu, Y. (2023). Customer satisfaction and long-term loyalty in digital service industries. *Journal of Relationship Marketing*, 22(4), 315–332.
- Mamahit, J., Tumiwa, R., & Worang, F. (2022). Customer relationship management and customer loyalty in telecommunication services. *International Journal of Service Management*, 13(2), 101–115.
- Ramadhan, A., Nugroho, S., & Kurniawan, D. (2024). The moderating role of subscription duration on CRM, satisfaction, and loyalty in digital telecommunications. *Telecommunications Policy*, 48(1), 102–118.

Sumber data: ICONNET ICRM PLUS