

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital saat ini berperan penting dalam kehidupan manusia. Perkembangannya begitu maju hingga semua kegiatan penting bisa dilakukan secara digital. Hal tersebut ditandai dengan terciptanya berbagai macam inovasi dalam bidang teknologi, salah satunya yaitu internet (Rossi et al., 2023). Dengan berkembangnya teknologi yang begitu pesat, informasi bisa didapatkan dengan cepat dan membangkitkan kebutuhan manusia akan pentingnya penggunaan internet sebagai alternatif untuk melakukan aktivitas komunikasi dan pengambilan informasi yang dibutuhkan. Seperti sekarang ini media internet merupakan teknologi masa kini yang memiliki peran penting dalam kehidupan manusia di seluruh dunia, serta internet juga sebagai media tak terbatas, karena internet memiliki jaringan yang sangat luas, dengan begitu seseorang bisa dengan bebas untuk menggunakan internet sesuai dengan kehendak penggunanya (Mamahit et al., 2022).

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran yang modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran (Bertha & Sutejo, 2006). Pemasaran bagian dari manajemen perusahaan yang merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan belum tentu akan berkembang pesat. Pemasaran setiap perusahaan pun berbeda-beda, selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual.

Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini menuntut adanya pengembangan perusahaan pada setiap aspek dalam perusahaan, secara khusus dari sisi pemasaran (Ngantung et al., 2022). Salah satu kunci keberhasilan sebuah bisnis adalah kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan mendapatkan pelanggan baru.

Pemasaran melalui internet memainkan peran penting dalam dunia bisnis saat ini, karena semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Peran dari pemasaran sendiri dapat meningkatkan visibilitas atau jarak pandang yang relatif luas melalui pemasaran online. Perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka di internet melalui saluran seperti situs web, media sosial, mesin pencari dan platform pemasar lainnya (Slamet Riady, 2023).

Saat ini salah satu fasilitas internet yang populer digunakan di kalangan masyarakat adalah wifi (Rossi et al., 2023). Tingginya konsumsi internet di Indonesia dipandang sebagai peluang bisnis yang menguntungkan bagi para perusahaan bidang telekomunikasi (Aisyah et al., 2022). Salah satu faktornya karena perilaku dari masyarakat atau perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen merupakan cara individu ataupun kelompok yang membuat keputusan tentang pembelian, penggunaan dan pembuatan produk ataupun jasa. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu dan kelompok membuat keputusan tentang pembelian, penggunaan dan pembuatan produk, layanan, ide atau

pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nurhalim, 2021).

Perilaku konsumen juga mempengaruhi Sikap konsumen yang cenderung mencerminkan preferensi, pendapatan dan emosi. Perusahaan sering berupaya untuk memahami dan mempengaruhi sikap konsumen melalui strategi pemasaran yang dirancang untuk memperkuat sikap positif terhadap produk mereka. Dengan memahami sikap konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih untuk menarik pelanggan, mempertahankan kesetiaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Mahrinasari MS, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari seberapa besar kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang didapatkan (Komala et al., 2019). Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesuksesan bagi sebuah perusahaan, karena jika pelanggan merasa puas maka ia akan datang kembali dengan sendirinya (Rossi et al., 2023). Seperti halnya internet yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari baik untuk komunikasi, pekerjaan maupun pendidikan. Jadi ketergantungan terhadap internet yang tinggi, membuat penilaian dari pengguna menjadi tinggi.

Hal ini membuat keputusan pelanggan sebagai proses yang kompleks dimana pelanggan sendiri mempertimbangkan dari berbagai proses sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan layanan tertentu. Hal ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk dari kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya dan juga situasi yang dialami sendiri. Menurut Prasetyo et al., (2015) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan bisa beragam seperti dilihat dari kualitas produk dan layanannya. Pelanggan

akan mempertimbangkan kualitas dan layanannya termasuk dari fitur-fiturnya, kinerja, kegunaannya, dan nilai yang diberikan. Harga juga termasuk faktor yang sering dipertimbangkan. Pelanggan akan menilai apakah harganya sepadan dengan nilai produk atau layanannya diterima.

Selanjutnya merek dan reputasi juga penting karena pelanggan biasanya memilih berdasarkan merek tertentu ataupun reputasi perusahaan dalam industri tersebut. Merek yang kuat atau reputasi yang baik dapat memberikan keyakinan pada pelanggan, sehingga adanya kepuasan tersendiri bagi mereka. Pengalaman pengguna dengan produk atau layanan atau pengalaman yang diakui oleh teman atau keluarga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Responsif yang ramah dan membantu dalam layanan pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, terutama dalam industri layanan (Kusumawati, 2011).

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan tidak hanya memberikan kepuasan bagi pelanggan tetapi perusahaan juga harus mampu menciptakan rasa loyalitas dari pelanggan. Pengertian dari Loyalitas pelanggan adalah adanya perilaku pembelian secara konsisten atau ada rasa pada pelanggan bahwa ia wajib untuk membeli paling sedikit dua kali ataupun berlangganan secara terus menerus (Aissyah et al., 2022).

Loyalitas pelanggan lebih ke komitmen atau kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan kepada merek, produk atau layanan. kecenderungan pelanggan untuk memilih, membeli dan menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan tertentu, meskipun ada pilihan lain. Untuk ciri-ciri loyalitas pelanggan sendiri seperti pelanggan yang berlangganan sering memberikan referensi atau rekomendasi positif kepada teman, keluarga atau rekan bisnis

tentang produk atau layanan yang mereka sukai. Loyalitas pelanggan memiliki nilai penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi yang stabil terhadap pendapatan dan keuntungan perusahaan (Laksmi, 2022). Selain itu, pelanggan yang loyal juga cenderung lebih menerima peningkatan harga atau produk baru, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan margin keuntungan dan melakukan ekspansi produk dengan lebih efektif.

Salah satu cara untuk mempertahankan para pelanggan agar tetap setia dan loyal serta memuaskan para konsumen yaitu dengan melakukan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management (CRM)* yang berarti manajemen hubungan pelanggan menjadikannya sebagai strategi pemasaran yang orientasi utamanya adalah pelanggan. CRM sering diaplikasikan dalam bisnis guna mempertahankan loyalitas pelanggan. CRM ini sangat penting dalam bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengelola dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Ini melibatkan penggunaan strategi, proses dan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan guna meningkatkan interaksi, pelayanan dan kepuasan pelanggan (Zurani & Amalia, 2022).

Sistem CRM sering kali dapat diintegrasikan dengan berbagai platform lainnya seperti sistem email, media sosial dan perangkat lunak pemasaran seperti aplikasi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan holistik tentang interaksi pelanggan mereka di berbagai saluran dan memungkinkan koordinasi yang lebih baik antara tim penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan. Berkat data yang terkumpul melalui CRM, perusahaan

dapat menyajikan konten dan komunikasi yang lebih personal kepada pelanggan mereka. Ini bisa berupa penawaran khusus, rekomendasi produk yang relevan, atau pesan-pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan (Ramadhani Pratiwi & Arwin Dermawan, 2021).

Sistem CRM yang dikelola oleh perusahaan mampu membangun hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan sehingga kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Wahyudi & Budiarti, (2019), kualitas pelayanan merupakan ukuran pelayanan menyeluruh atas suatu pelayanan yang diterima pelanggan, dimulai dari proses pelayanan, lingkungan, sumber daya manusia, dan diakhiri dengan hasil akhir pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi ukuran seberapa baik perusahaan ataupun organisasi memberikan layanan kepada pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya. Ini mencakup sejumlah faktor yang mencerminkan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan (Anisah, 2021).

Tidak hanya kualitas pelayanan yang diperhatikan, kualitas produk juga perlu diperhatikan untuk memberikan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Kualitas produk sendiri merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Al-Jauhari, 2021). Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Seperti halnya kualitas produk wifi yang dipengaruhi berbagai faktor dimulai dari teknologi yang digunakan sampai

dengan pelanggan yang ditawarkan. Disaat dunia yang semakin bergantung dengan internet, memastikan kualitas produk wifi penting untuk kebutuhan dan harapan dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berkomitmen untuk terus meningkatkan standar kualitas produk mereka dan merespon umpan balik pelanggan dengan baik (Zagladi & Syahputra, 2022).

Saat ini Indonesia memiliki banyak *Internet Service Provider (ISP)* yang menjadi pilihan bagi masyarakat untuk dipakai dirumah mereka, diantaranya indihome, Iconnet (Icon+), First Media (FastNet), Biznet Home, MyRepublic, MNC Play, Hi-Speed Transvision, dan masih banyak lagi (Mamahit et al., 2022). Salah satu *provider* penyedia layanan internet yang saat ini mulai dikenal oleh masyarakat adalah ICONNET milik PT. Icon Plus merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. PLN Persero yang bergerak di bidang pelayanan *Internet Service Provider (ISP)*. Layanan yang diberikan berupa penyediaan jaringan, jasa, serta telekomunikasi, yang mana khusus untuk mendukung teknologi dan sistem informasi pada sektor rumahan atau retail maupun sektor *public* atau *corporate*. Banyak sekali manfaat internet dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya dalam bidang bisnis dan pendidikan. Selain dampak positifnya dari penggunaan internet, ada juga dampak negatif dari pengguna internet. Dampak negatif yang dapat terjadi yaitu timbulnya penipuan online, *hacking*, *spamming*, atau *cracking* yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab (Rossi et al., 2023).

PT. Icon Plus NTT berada di Bello, Kecamatan Mualafa, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Untuk wilayah Nusa Tenggara Timur khususnya di Kota Kupang, PT. ICON+ beroperasi pada tahun 2020, dengan

layanan internet *broadband* nya adalah *stroomnet* dan berganti nama menjadi ICONNET yang menggunakan jaringan *Fiber Optik*. Perseroan Terbatas (PT) Indonesia Comnets Plus (ICON+) yang bergerak di bidang penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi. Tujuannya adalah mengoptimalkan pemanfaatan infrastruktur jaringan kelistrikan untuk telekomunikasi, yang akhirnya berkembang menjadi penyedia layanan utama jaringan telekomunikasi dengan tingkat yang konsisten bagi PT. Icon Plus maupun masyarakat.

Jumlah pengguna wifi ICONNET 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Pelanggan Penggunaan Wifi Iconnet Kupang
Selama 2021-2023

Tahun	Jumlah pelanggan baru	Jumlah pelanggan berhenti	Jumlah pelanggan yang masih bertahan
2021	983	51	932
2022	1.350	73	1.277
2023	1.172	105	1.067

Sumber : Pln Icon Plus NTT, 2023

Berdasarkan data Tabel 1.1, terlihat bahwa pada tahun 2021 mengalami fluktuasi atau naik turunnya jumlah pelanggan yang berlangganan sekitar 983 orang namun jumlah pelanggan yang berhenti berjumlah 51 orang. Selanjutnya pada tahun 2022 jumlah pelanggan baru mengalami peningkatan sekitar 1.350 orang, namun jumlah pelanggan yang berhenti juga meningkat sebanyak 73 orang, kemudian pada tahun 2023 jumlah pelanggan baru mulai menurun sekitar 1.172 orang, sedangkan jumlah pelanggan yang berhenti terus meningkat sebanyak 105 orang.

Untuk memperkuat data tabel 1.1, dilakukan *pilot study* dengan membagikan kuesioner melalui *google form* kepada 20 konsumen sebagai pelanggan, untuk mencari tahu persepsi pelanggan tentang : CRM, Kualitas Pelayanan, dan Produk. Berdasarkan informasi atau data dari 20 orang yang pernah berlangganan wifi Iconnet, 15 pelanggan menyatakan bahwa sistem CRM yang disediakan oleh iconnet berupa penyediaan pelayanan pengaduan melalui aplikasi My Icon Plus walaupun hal tersebut praktis, namun berdasarkan sifat mereka yang tidak bersedia *download* karena kurang paham dalam pemakaian aplikasi My Icon Plus, memori internal yang terbatas atau bahkan mereka tidak tahu sama sekali bahwa adanya aplikasi tersendiri. Sebaliknya 5 orang lainnya tahu mengenai aplikasi tersebut dan paham dalam penggunaannya.

Selain itu hasil survei dari 20 orang yang di bagikan kuisisioner, 8 orang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang berikan oleh PT. Icon Plus kurang memuaskan karena penanganan gangguan yang dianggap lambat, dan respon pelayanan *customer service* yang memakan waktu cukup lama. Sebaliknya 12 orang mengatakan bahwa respon mereka dalam menangani masalah cepat dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil lainnya mengenai kualitas produk 15 orang menyatakan bahwa kecepatan internet wifi iconnet cenderung lambat, sering mengalami gangguan dan internet yang tidak stabil. Namun 5 orang menyatakan puas dengan kecepatan internet yang disediakan iconnet dan tetap berlangganan. Survei lainnya memperoleh hasil bahwa 11 orang dari 20 orang yang disurvei mengatakan jika mereka puas dengan pilihan produk dan layanan PT. Icon plus

NTT sehingga tetap berlangganan wifi iconnet, sedangkan 9 orang lainnya memutuskan hubungan jaringan wifi karena merasa tidak puas dengan kecepatan internet yang tersedia sehingga beralih menggunakan produk pesaing.

Terdapat banyak penelitian yang membahas terkait dengan *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, Produk, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun penelitian terdahulu telah menguji Kualitas pelayanan dan Produk secara terpisah, tetapi belum banyak yang menggabungkan keduanya dalam konteks tertentu seperti penggunaan Wifi Iconnet di Kupang. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi & Hardini, (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur”, hasil penelitian tersebut menunjukkan *customer relationship managment* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. Artinya, semakin baik *customer relationship management* yang diterapkan dalam suatu perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap barang/jasa perusahaan tersebut.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Widayanto, (2017) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Manajement* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Garuda Indonesia Rute Penerbangan Internasional)”, menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu *Customer Relationship Management* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Anggraini & Budiarti, (2020) yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek", hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ida & Massie, (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado", menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwiantari, (2020) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Pelanggan Keju Indrakila di Boyolali)", menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Nugraheni et al., (2020) yang berjudul "Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", menunjukkan bahwa kualitas produk tidak menunjukkan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rossi et al., (2023) dengan judul "Pengaruh *Service Quality* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Iconnet PT. Icon Plus Semarang)" menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramenusa, (2013) yang berjudul "Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Dgs Manado", hasil

penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, gap penelitian ini menjadi salah satu alasan mengapa perlu dilakukan penelitian, membantu merumuskan pertanyaan yang relevan dan menyumbangkan pemahaman baru bagaimana keempat faktor tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada wifi iconnet milik PT. Icon Plus NTT.

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya loyalitas dari pelanggan pada PT. Icon Plus NTT. Oleh karena itu, penelitian ini untuk melihat persepsi pelanggan dalam mempertahankan loyalitasnya melalui kepuasan dengan mempertimbangkan CRM, kualitas pelayanan dan kualitas produk, sehingga mendorong saya untuk mengangkatnya dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penerapan Sistem *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT”**.

B. Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang CRM, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT?
2. Apakah CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT?
5. Apakah CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT?
8. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT?
9. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi CRM, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang CRM, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT.
2. Untuk mengetahui CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT.
3. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT.

4. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT.
5. Untuk mengetahui CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT.
6. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT.
7. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT.
8. Untuk mengetahui Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT.
9. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan memediasi CRM, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan pada Wifi Iconnet PT. Icon Plus NTT.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Icon Plus NTT, penelitian ini diharapkan akan dapat mengetahui bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan pada suatu produk atau jasa.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dalam topik yang sama, tetapi menggunakan variabel lain demi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.