

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Loyalitas digambarkan sebagai sikap positif terhadap pembelian masa depan, serta menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko (Kiseleva, Nekrasova, Mayorova, Rudenko, & Kankhva, 2016). Pembahasan mengenai loyalitas yang banyak diteliti terbagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Trivsel & Trivsel, 2017). *Brand loyalty* dipandang sebagai ukuran bagaimana pelanggan tidak mau beralih dari satu merek, layanan, atau produk pada pesaing yang lain (*A Dictionary of Marketing*, 2016 dalam Wilson, 2017). Pelanggan yang setia pada satu merek bersedia membayar lebih untuk merek tertentu, dan merasa memiliki nilai di dalamnya sehingga tidak ada alternatif lain yang dapat dijadikan pilihan (Wilson, 2017; Chaudhuri & Holbrook, 2001), sedangkan mempertahankan pelanggan yang ada dapat dicapai melalui *customer loyalty* (Maderer, Holtbruegge, & Woodland, 2016).

Customer loyalty merupakan tujuan utama dari perencanaan strategis sebagai pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menjadi salah satu ukuran yang digunakan untuk menguji keefektifan strategi perusahaan (Sanchez Torres, Arroyo-Cañada, & Arroyo, 2017). Konsep *customer loyalty* menganggap bahwa mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih mudah daripada memperoleh pelanggan baru (Dickinson, 2017). *Customer loyalty* berkembang sejak awal tahun 1940, dikembangkan oleh Kuehn, Alfred (1962) dengan meneliti kesuksesan perusahaan yang memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi (Afsar, Nasiri, & Zadeh, 2013). *Customer loyalty* dapat meningkatkan laba perusahaan dengan pembelian yang dilakukan, tidak mepedulikan kenaikan harga ataupun kualitas suatu produk atau jasa (Kumar & Shah, 2004).

Penelitian mengenai konsep *customer loyalty* telah dilakukan dalam beberapa industri, mulai dari industri *fashion* (Kim, 2000; Sanchez Torres et al., 2017), industri perhotelan (A. Peter, 2014), industri perbankan (Fjelkner, 2004; Mohsan & Nawaz, 2011), industri *travel* (Asperen, Rooij, & Dijkmans, 2017; Ganiyu, 2017), industri kosmetik (Hanzaee & Andervazh, 2012; Kitrunpaiboon, 2017) hingga

industri telekomunikasi (Carlos, Vicente, & Sun, 2015; Imbug, Nabila, Ambad, & Bujang, 2018; Kibeh, 2013; Tariq, 2018).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan rendahnya *customer loyalty* pada industri telekomunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada produk tertentu dengan keterlibatan pelanggan yang rendah dapat menyebabkan rendahnya *customer loyalty* (Muchardie, Yudiana, & Gunawan, 2016). Perusahaan harus meningkatkan usaha lebih banyak dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan *customer loyalty* (Kiseleva et al., 2016). Teori *customer loyalty* menganggap bahwa pelanggan yang puas tidak selalu menjamin loyalitas, bahkan untuk industri telekomunikasi sampai dengan 60% pelanggan yang pindah ke perusahaan lain mengatakan mereka puas dengan perusahaan sebelumnya (Hanzaee & Andervazh, 2012).

Masalah rendahnya *customer loyalty* di Indonesia pada industri telekomunikasi masih sangat tinggi, sebanding dengan tingkat pertumbuhannya (Sanakulov & Karjaluo, 2017). Pertumbuhan industri telekomunikasi mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebesar 24% dari tahun sebelumnya (selular.id, akses 25 Agustus 2020). Pertumbuhan industri telekomunikasi sangat berpengaruh bagi perusahaan jasa yang bergerak pada bidang teknologi komunikasi seluler di Indonesia (www.metronews.com, akses 26 Oktober 2018). Terdapat dua jenis kartu SIM untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengakses internet, yaitu pascabayar dan Prabayar. Perbedaan utamanya terletak pada sistem pembayaran, Prabayar diharuskan membayar terlebih dahulu untuk dapat menikmati akses internet, sedangkan pascabayar melakukan pembayaran setelah pelanggan mengakses internet dan harga disesuaikan dengan layanan yang telah diakses (www.arie.pro, akses 26 Oktober 2018).

Penggunaan kartu SIM Prabayar lebih banyak dibandingkan pascabayar (dionbarus.com, akses 26 Oktober 2018). Persaingan pada perusahaan kartu SIM Prabayar kian meningkat, pergeseran strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada pelanggan (Yuriansyah, 2013). Indikator persaingan yang sehat antar perusahaan dapat dilihat dari *market share* (pangsa pasar) berbagai perusahaan (Barber & Wallace, 2010). Besarnya *market share* dapat berubah sesuai dengan tingkat *customer loyalty* yang dimiliki perusahaan. Perusahaan kartu SIM Prabayar di

Indonesia terus berkompetisi dan bersaing secara pesat untuk mendapatkan *market share*, sehingga perusahaan harus bisa menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Chaffey & Smith, 2008).

Tingkat *customer loyalty* dapat dilihat dari kesuksesan perusahaan (Putri Anindita, 2015). Simpati dari tahun 2017-2019 mengalami kenaikan dan menempati posisi tertinggi dengan *market share* di tahun 201 sebesar 38,3%. Angka tersebut mengindikasikan tingkat *customer loyalty* yang tinggi, sedangkan Smartfren menempati posisi terendah dengan *market share* sebesar 5,3%. Perbedaan tingkat *market share* antara Simpati dengan Smartfren yaitu 33%, kondisi ini dapat dilihat di Tabel 1.1.

TABEL 1.1
MARKET SHARE KARTU SIM PRABAYAR DI INDONESIA TAHUN 2017-2019

Merek	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Simpati	33,8%	38,3%	42%
IM3	21,6%	22,3%	26,3%
XL	14,4%	14,7%	20,7%
Smartfren	7,5%	5,3%	7,3%

Sumber: (databoks.katadata.co.id, akses 25 Agustus 2020)

Saat ini pengguna data didominasi berasal dari *mobile*, tentunya kebutuhan pulsa atau paket data selalu ada. Perusahaan kartu SIM prabayar melakukan inovasi dengan menciptakan aplikasi *self service* atau *self care* bagi para pelanggan. Aplikasi ini dapat memudahkan pelanggan memperoleh informasi sisa pulsa, kuota internet dan melakukan pembelian pulsa atau kuota internet. Operator menyediakan aplikasi untuk kemudahan pelanggan dengan fitur-fitur yang memudahkan, maka pelanggan tidak perlu antri atau berpergian untuk membeli pulsa atau membeli kuota internet sehingga bisa menghemat waktu mereka yang sangat berharga.

Persaingan pada perusahaan kartu SIM prabayar kini memasuki babak baru, yaitu persaingan aplikasi *self service* yang dikeluarkan masing-masing perusahaan. *Traffic rank* merupakan salah satu indikator untuk mengukur posisi suatu aplikasi di dunia global. Tabel 1.2 menunjukkan My Telkomsel menempati posisi pertama sebesar 12.445, sedangkan My Smartfren posisi terakhir sebesar 63.889.

TABEL 1.2
TRAFFIC RANK APLIKASI SELF SERVICE KARTU SIM PRABAYAR
TAHUN 2017-2019

No	Aplikasi	2017	2018	2019
----	----------	------	------	------

Rahmatika Saphira Evani, 2020

PENGARUH INTERPERSONAL RELATIONSHIP DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.	My Telkomsel	15.987	13.659	12.445
2.	My XL	23.601	18.949	17.876
3.	My IM3	56.108	57.399	53.987
4.	My Smartfren	64.481	65.599	63.889

Sumber: (easycounter.com, akses 25 Agustus 2020)

Menetapkan *customer loyalty* merupakan aspek terpenting yang diinginkan oleh perusahaan untuk mengungguli kompetitor dalam meningkatkan lingkungan persaingan, disamping itu dapat memberi dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan, begitu pula yang diinginkan perusahaan aplikasi *self service* kartu SIM Prabayar (Kocoglu, Tengilimoglu, Ekiyor, & Guzel, 2015).

Customer loyalty dapat dilihat pula dari tingkat presentase berhentinya pelanggan (*churn rate*). *Churn rate* adalah alat pengukuran dalam jumlah orang atau benda yang masuk atau keluar dari suatu kelompok dalam jangka waktu tertentu. Istilah ini biasanya digunakan dalam konteks *customer loyalty* sebagai presentase pelanggan yang meninggalkan supplier dalam jangka waktu tertentu. Penilaian dalam pengukuran *churn rate* adalah jika nilai presentase yang didapat dari hasil pengukuran tersebut semakin kecil, maka tingkat *loyalty* nya semakin baik dan jika nilai presentasenya semakin besar maka tingkat *loyalty* nya semakin buruk (Digitalmarketer, 2016). Data presentase *churn rate* pelanggan Smartfren dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut.

TABEL 1.3
CHURN RATE PELANGGAN APLIKASI SELF SERVICE KARTU SIM PRABAYAR DI INDONESIA TAHUN 2017-2019

Merek	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Simpati	3,5%	3,2%	3%
IM3	6,7%	6,5%	6,2%
XL	8,2%	8%	7,5%
Smartfren	10,2%	9,8%	9,7%

Sumber: (alexa.com, akses 25 Agustus 2020)

Pengembangan dan pengelolaan *customer loyalty* menjadi fokus utama bagi perencanaan pemasaran perusahaan, khususnya dalam menghadapi pasar kompetitif dengan pertumbuhan tak terduga (Fournier & Yao, 1997). Berbagai perusahaan kartu SIM Prabayar menyadari bahwa semakin banyak pelanggan yang menggunakan *smartphone*. Dengan begitu, pulsa sebagai satuan biaya yang dibayar di depan untuk dapat menggunakan layanan data dan komunikasi sudah menjadi salah satu bagian

penting dari kebutuhan sehari-hari untuk menunjang aktivitas dan komunikasi mereka.

Aplikasi *self service* kartu SIM Prabayar melakukan berbagai inovasi untuk menarik banyak *visitor*. *Visitor* merupakan pengunjung yang sedang membuka aplikasi (validnews.id). Tabel 1.4 menunjukkan total *visitor* My Telkomsel yang sebesar 19.356, sedangkan My Smartfren sebesar 6.025.

TABEL 1.4
TOTAL VISITOR APLIKASI SELF SERVICE KARTU SIM PRABAYAR
TAHUN 2017-2019

No	Aplikasi	2017	2018	2019
1.	My Telkomsel	10.631	17.320	19.356
2.	My IM3	7.904	7.870	8.329
3.	My XL	6.887	6.250	7.865
4.	My Smartfren	6.102	5.550	6.205

Sumber: (easycounter.com, akses 25 Agustus 2020)

Setiap aplikasi *self service* kartu SIM Prabayar tentu ingin aplikasinya ramai dikunjungi setiap hari. Berbagai langkah SEO pun diterapkan sampai mendapatkan angka trafik yang memuaskan, terkadang *visitor* hanya membuka satu halaman dan tidak tertarik membuka halaman selanjutnya, keadaan ini dapat disebut dengan *bounce rate*. Semakin tinggi persentase *bounce rate* mengindikasikan dua kemungkinan. Pertama, kualitas konten di halaman tersebut buruk sehingga pengunjung tidak tertarik untuk mengeksplorasi konten-konten lainnya. Kedua, konten tidak sesuai dengan maksud *visitor*. Tabel 1.5 menunjukkan *bounce rate* My Smartfren pada posisi terendah sebesar 45,54%.

TABEL 1.5
BOUNCE RATE APLIKASI SELF SERVICE KARTU SIM PRABAYAR
TAHUN 2017-2019

No	Aplikasi	2017	2018	2019
1.	My Telkomsel	26,76%	23,65%	20,72%
2.	My IM3	34,44%	34%	32,65%
3.	My XL	39%	39,7%	37,23%
4.	My Smartfren	41,5%	45,54%	42,85%

Sumber: (alexa.com, akses 25 Agustus 2020)

Kondisi pengguna aplikasi *self service* cenderung fluktuatif. Tabel 1.6

TABEL 1.6
JUMLAH PENGGUNA APLIKASI SELF SERVICE KARTU SIM
PRABAYAR TAHUN 2017-2019

No	Aplikasi	2017	2018	2019
----	----------	------	------	------

1.	My Telkomsel	939.421	1.963.008	2.305.790
2.	My IM3	645.784	898.704	965.071
3.	My XL	349.752	344.209	402.087
4.	My Smartfren	288.359	249.752	280.521

Sumber:(bisnis.com, akses 25 Agustus 2020)

Penurunan jumlah pelanggan yang signifikan dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan pelanggan pada merek (Fatima & Mascio, 2018), brand image yang telah dibangun bertahun-tahun juga dapat menurun (Ashfaq, 2015), dan ketidakpuasan pelanggan yang berakibat pada turunnya *customer loyalty* (Asperen, 2017).

Pentingnya *customer loyalty* diilustrasikan dalam pergeseran disiplin pemasaran dari pertukaran sebagai transaksi dengan pertukaran sebagai hubungan yang perlu dipupuk, dipelihara, dan dibudidayakan (Suhartanto, Clemes, & Dean, 2013). Minat untuk mengadopsi pendekatan strategi ini berasal dari nilai atau keuntungan yang *customer loyalty* berikan pada perusahaan, seperti *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan, kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Bang, Kim, Park, & Chung, 2015). Dampak yang diberikan bila perusahaan memiliki tingkat *customer loyalty* yang rendah adalah kebalikan dari manfaatnya, seperti kalah dalam persaingan, tidak mampu merespon persaingan, pendapatan yang berkurang, berkurangnya pelanggan karena melakukan *switching* atau pindah ke merek lain dan rendahnya komunikasi pemasaran (Nordman, 2004).

Konsep *customer loyalty* terdapat dalam teori *relationship marketing* (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2005). Sejak muncul kajian pertama sampai tahun 1970, berbagai teori secara dominan mengkonseptualisasikan *customer loyalty* dalam hal hasil, seperti perilaku pembelian ulang (*repurchase intention*) (Sheth, 1968). juga membentuk kerangka loyalitas empat langkah yang menekankan proses loyalitas dan menunjukkan bahwa *customer loyalty* terbentuk secara bertahap dan berurutan dari loyalitas kognitif dengan loyalitas afektif terhadap loyalitas konatif, dan akhirnya perilaku loyal Oliver (1999) (dalam Yeboah-ASiamah, Quaye, & Nimako, 2016)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *brand image* (Rizan, Saidani, & Sari, 2012), *brand awareness*, *brand trust* (Veloutsou, 2015; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Rizan et al., 2012), *consumer brand relationship* (Veloutsou, 2015; Hui & W. Y. Yee, 2015), *consumer's perceived* (Ismail, 2017), *brand evaluation* (Veloutsou, 2015), *brand performance*, *brand association* (Maderer et al., 2016), *brand personality* (Lin, 2010), *switching behavior* (Abdul, Shah, Husnain, & Zubairshah, 2018). Faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* (Ganiyu, 2017; Guenzi & Pelloni, 2004; Nguyen, 2018).

Interpersonal relationship merupakan faktor yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan *customer loyalty* pada penelitian kali ini, terdapat literatur yang menyatakan bahwa *interpersonal relationship* merupakan bagian dari faktor yang dapat mendorong pertumbuhan *customer loyalty* (Items, 2019; Msweli, 2004; Shoeib & Salavati, 2018). *Interpersonal relationship* termasuk ke dalam salah satu bagian dari proses *relationship marketing* sebagai upaya mencapai *brand equity* dan *customer loyalty* di tengah persaingan produk (J. N. and R. S. S. Sheth, 2002). *Relationship marketing* melibatkan proses pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan jaringan hubungan antara pemasok, petugas layanan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya, yang mencakup masalah dengan kemitraan, aliansi, dan pemasaran internal (Morgan & Hunt, 1994; Hsieh & Wei, 2017).

Adapun solusi yang bisa diterapkan adalah dengan meningkatkan (*interpersonal relationship*) yang didalamnya terdiri dari beberapa komponen *interpersonal communication*, *relational style*, *relational atmosphere* dan *friendly interactions* dari aplikasi My Smartfren tersebut.

Solusi lain yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* menunjukkan evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman pelanggan (Minarti & Segoro, 2014). *Customer satisfaction* itu dinamis, relatif dan hanya gagasan "*customer-centric*" yang dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan dengan benar (Anderson & Swaminathan, 2011). *Customer satisfaction* merupakan target dinamis dan bergerak yang dapat berkembang dari waktu ke waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Terutama ketika penggunaan produk atau

pengalaman layanan berlangsung dari waktu ke waktu, kepuasan mungkin sangat bervariasi tergantung pada titik mana siklus penggunaan atau pengalaman yang menjadi fokus (Lovelock, C. & Wright, 2007).

Studi empiris tentang *interpersonal relationship* biasanya mengadopsi sudut pandang berbasis perusahaan, dengan fokus utama pada aktivitas perusahaan, bonus, promo yang mendekatkan perusahaan dengan pelanggan (Benesbordi, Ali, & Asl, 2012). Mengukur *customer satisfaction* mungkin berbeda pada setiap perusahaan disebabkan adanya beberapa pendekatan. Titik kunci untuk mengukur *customer satisfaction* adalah menyimpulkan bagaimana cara meningkatkannya dan bagaimana menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan pelanggan potensial (Hill, N., Roche, G. & Allen, 2007). Beberapa peneliti telah mencatat bahwa *customer loyalty* dapat ditingkatkan dengan membangun *interpersonal relationship* dan menjaga *customer satisfaction* yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan hubungan dekat, kualitas komunikasi dan perhatian (Benesbordi et al., 2012; Guenzi & Pelloni, 2004).

Demi meningkatkan kualitas *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* antara perusahaan dengan pelanggan perusahaan Smartfren membuat aplikasi My Smartfren yang dapat diunduh semua pelanggan. My Smartfren Apps adalah *mobile Apps* berupa layanan berbentuk aplikasi yang diluncurkan Smartfren untuk memberikan kemudahan akses pelayanan pelanggan yang menggunakan *Smartphone* atau Tablet. Aplikasi My Smartfren memberikan layanan ke pelanggan yaitu informasi terkait nomor telpon (pemakaian, kuota, dan pulsa) dan mempermudah isi pulsa serta pembelian paket. Aplikasi My Smartfren ini pengguna bisa mengecek sisa kuota internet, mengaktifkan paket Internet maupun membagi data internet, mengecek sisa pulsa, isi ulang pulsa, membeli paket nelpon, paket SMS dan mengecek nomor PUK kalau kartu secara tak sengaja terblokir. Ada lagi fitur Promo dan Notifikasi yang sangat berguna bagi pelanggan yang ingin mengetahui berbagai promo terbaru yang dikeluarkan Smartfren serta notifikasi pemakaian paket internet dari kartu yang dipakai (smartfren.com, akses 26 Oktober 2018).

Aplikasi My Smartfren adalah aplikasi *self-service* yang memberikan pengalaman baru dan kemudahan untuk pelanggan Smartfren. Aplikasi ini dapat diunduh di *smartphone* dengan Operating System (OS) Android dan iOS ini

dianggap sebagai sebuah inovasi baru bagi pelanggan Smartfren yang menggunakan *smartphone*. My Smartfren memberikan informasi profil pelanggan, memudahkan isi ulang pulsa, informasi promo Smartfren, dan pembelian paket layanan Smartfren lainnya. Aplikasi ini memudahkan pelanggan membeli paket internet, menikmati promo yang ditawarkan Smartfren dan dapat berkomunikasi dengan *customer service* dengan fitur *live chat* yang membedakan dengan aplikasi *self service* yang lain, untuk mengadukan kegagalan layanan ataupun kritik membangun. Fitur ini membuat pelanggan merasa dekat dengan perusahaan, usaha ini diharapkan Smartfren mendapatkan pelanggan baru, mengembalikan pelanggan lama, dan mempertahankan pelanggan yang ada (smartfren.com, akses 26 Oktober 2018).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Interpersonal Relationship* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*”** (Survei pada Pengguna Aplikasi My Smartfren di Indonesia).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, Smartfren perlu meningkatkan *customer loyalty* terhadap mereknya, sehingga mampu bertahan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan telekomunikasi yang sangat tinggi, dapat merespon ancaman persaingan, memperoleh penjualan dan pendapatan yang meningkat, memperluas *marketshare* di industri telekomunikasi dan mampu mengikat pelanggan agar tidak beralih pada pesaing, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menimbulkan tingginya persaingan antar perusahaan teknologi di Indonesia. Smartfren sebagai salah satu perusahaan teknologi yang mengalami penurunan penjualan pada produk kartu SIM prabayar. *Market share* yang terus menurun dan rendahnya tingkat *customer loyalty*, dibuktikan dengan banyaknya jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan. Penjualan pada kartu SIM prabayar Smartfren sangat menurun hal ini perlu diketahui dengan jelas mengapa penjualannya lebih rendah dibanding kartu SIM prabayar lainnya. Berbagai inovasi dilakukan perusahaan kartu SIM prabayar dengan menciptakan aplikasi *self care* atau *self service* untuk

pelanggan. Aplikasi ini menjadi upaya dalam meningkatkan *customer satisfaction* dengan mengelola *interpersonal relationship* yang baik melalui aplikasi My Smartfren dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty* kartu SIM prabayar Smartfren.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *interpersonal relationship* pada pengguna Aplikasi My Smartfren di Indonesia.
2. Bagaimana gambaran *customer satisfaction* pada pengguna Aplikasi My Smartfren di Indonesia.
3. Bagaimana gambaran *customer loyalty* pada pengguna Aplikasi My Smartfren di Indonesia.
4. Seberapa besar pengaruh *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Aplikasi My Smartfren di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran *interpersonal relationship* pada pengguna Aplikasi My Smartfren di Indonesia.
2. Mengetahui gambaran *customer satisfaction* pada pengguna Aplikasi My Smartfren di Indonesia.
3. Mengetahui gambaran *customer loyalty* pada pengguna Aplikasi My Smartfren di Indonesia.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Aplikasi My Smartfren di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* serta pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu bagi perusahaan kartu SIM prabayar Smartfren untuk memperhatikan pentingnya pelaksanaan *relationship marketing* yang lebih baik perihal *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* melalui aplikasi My Smartfren.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *interpersonal relationship* dan *customer satisfaction* melalui aplikasi My Smartfren yang mempengaruhi *customer loyalty* pada perusahaan kartu SIM prabayar Smartfren.

