

BAB I

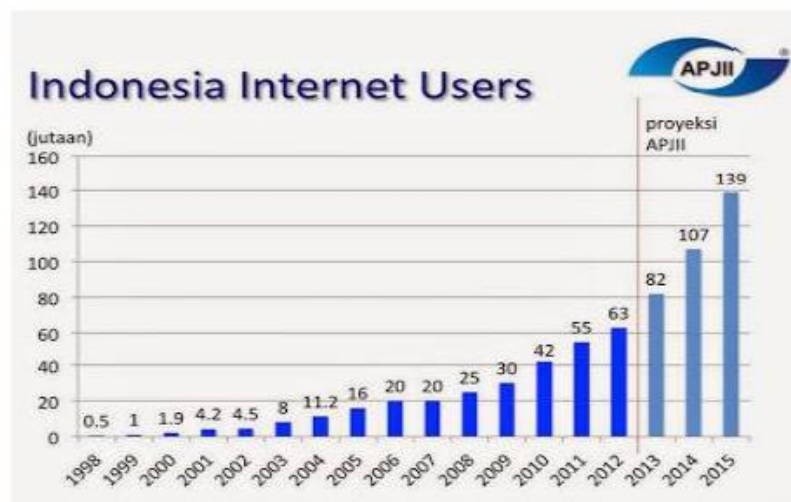
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perkembangan zaman. Banyak usaha atau bisnis berkembang pesat dengan bertambahnya media komunikasi dan informasi yang semakin mudah diakses oleh masyarakat luas. Salah satu bentuk inovasi teknologi dalam komunikasi dan informasi adalah dengan hadirnya jaringan internet sejak tahun 1994 di Indonesia. Jaringan internet menyediakan layanan akses luas dan tanpa batas, yang memungkinkan penggunaanya dapat memperoleh segala informasi, melakukan transfer data dan komunikasi dua arah tanpa hambatan jarak, hingga melakukan transaksi bisnis atau dagang (*e-business*).

Penggunaan internet saat ini tidak lagi menjadi kebutuhan bagi para pelaku bisnis namun, juga telah menjadi suatu kebutuhan bahkan *lifestyle* masyarakat umum dalam menjalankan aktivitas mereka. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke Internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada

tahun 2014 lalu yaitu 88 juta pengguna internet. APJII menemukan bahwa penyebab kenaikan penggunaan internet ini dikarenakan oleh perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam. Fenomena inilah yang membuat bisnis penyedia layanan akses internet menjadi lahan bisnis yang menjanjikan.



Sumber: www.apjii.or.id (2016)

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Dari tahun 2010-2015 semakin memperlihatkan lonjakan yang signifikan. Diketahui pada 2006 dan 2007 jumlah pengguna internet 20 juta orang, lalu meningkat menjadi 25 juta pada 2008, 30 juta pada 2009, 42 juta pada 2010, 55 juta pada 2011, hingga mencapai 63 juta pada tahun 2012.

Profil pengguna internet di Indonesia dikuasai oleh kalangan pekerja sebesar 53,3 persen, sedangkan sisanya terdiri dari pelajar 16,6 persen, ibu rumah tangga 15,3

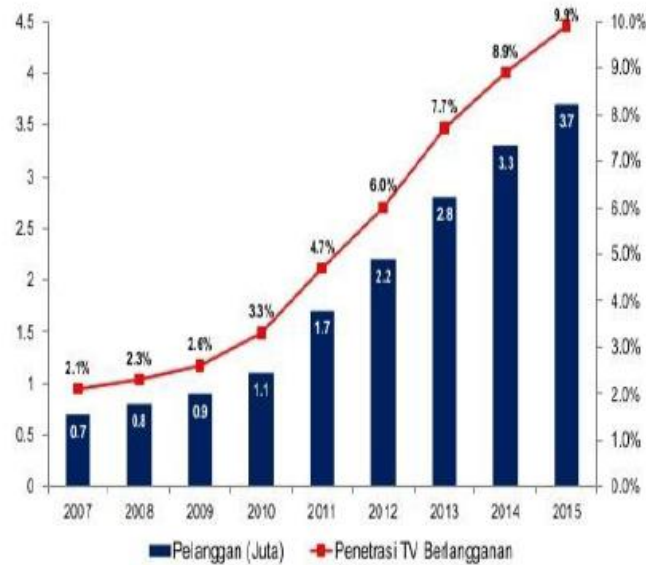
persen, mahasiswa 9 persen, belum bekerja 5,8 persen (sumber: <http://techno.okezone.com/internet/>).

Tabel 1.1
Jumlah pelanggan telepon Indonesia

Jenis Penyelenggaraan jaringan	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Telekomunikasi dengan kabel	9.349.998	8.650.716	7.667.184	10.085.624	9.885.971	10.378.037
Telekomunikasi tanpa kabel	243.779.422	279.772.383	312.279.336	331.709.063	341.921.894	341.482.747
Telepon tetap nirkabel	32.579.125	29.966.764	30.315.671	18.482.149	16.339.003	2.534.407
Telepon selular	211.200.297	249.805.619	281.963.655	313.226.914	325.582.891	338.948.340
Jumlah Pelanggan	253.129.420	288.423.099	319.946.520	341.794.687	351.807.865	351.860.784

Sumber: www.bps.go.id (2016)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan telepon di Indonesia naik setiap tahun (2010-2015). Tetapi yang menggunakan telepon kabel tiap tahunnya mengalami grafik yang naik turun. Dari tahun 2010-2012 pelanggan menggunakan telepon kabel terus menurun hingga 2 juta pelanggan. Kemudian pada tahun 2013 meningkat signifikan mencapai 10.085.624 pelanggan. Lalu sedikit penurunan pada tahun 2014 yaitu 9.885.971 pelanggan dan meningkat lagi pada tahun 2015 menjadi 10.378.037 pelanggan. Meskipun demikian, ini membuktikan bahwa telepon dengan kabel masih diminati oleh masyarakat Indonesia.



Sumber: www.kominfo.go.id (2016)

Gambar 1.2
Pertumbuhan Pelanggan Tv Berlangganan

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan pelanggan tv berlangganan di Indonesia dari tahun 2007-2015, berbanding lurus dengan penetrasi tv berlangganan di Indonesia. Meningkatnya pendapatan penduduk Indonesia berdampak positif pada perkembangan bisnis televisi berbayar atau TV Kabel. Pada tahun 2013, jumlah pelanggan total TV kabel mencapai hampir 3 juta pelanggan atau tumbuh sekitar 50% dari estimasi total pelanggan tahun 2011 sebesar 1,7 juta pelanggan. Peluang bisnis TV Kabel di Indonesia masih besar. Sekitar 45 juta pemilik televisi, kurang dari 5% menggunakan jasa TV berbayar. (sumber: www.okezone.com).

Salah satu perusahaan penyedia layanan akses internet (ISP, *Internet Service Provider*) terbesar di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia. Speedy merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi atau biasa dikenal dengan sebutan PT. Telkom. Speedy dapat digunakan oleh pemakai internet yang sering mengakses data dalam volume besar dengan kecepatan tinggi, serta membutuhkan koneksi internet yang lebih stabil. Speedy juga sesuai untuk kawasan perumahan (*household*) merupakan pengguna internet secara aktif, termasuk SOHO (*Small Office – Home Office*), *medium scale enterprises*, sekolah, dan institusi lainnya.

Dengan semakin banyaknya penyedia jasa telekomunikasi maka persaingan juga semakin ketat. Ini yang membuat PT. Telkom melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggan. Pada tahun 2015 PT. Telkom meluncurkan inovasi produk terbaru yaitu IndiHome. IndiHome adalah berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (Use TV Cable, IP TV). Karena penawaran inilah Telkom memberikan label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*.

Luasnya kegunaan internet serta kebutuhan masyarakat akan internet, sehingga muncul beberapa perusahaan yang bergerak pada bidang industri *Internet Service Provider (ISP)* dan saling berkompetisi. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) telah mendapati banyak pencapaian atas usaha dan kerja kerasnya dalam berinovasi dan melayani pelanggan, berikut beberapa penghargaan yang diraih oleh PT. Telkom (Sumber : www.telkom.co.id):

Pada tahun 2010 PT. Telkom mendapatkan *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* dalam kategori ISP. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) berhasil meraih penghargaan terbanyak pada ajang 2014 *Frost and Sullivan Indonesia Excellence Awards*. Telkom menerima penghargaan sebagai *Data Communication Service Provider of the Year dan Telecom Service Provider of the Year*.

PT. Telkom juga dinobatkan sebagai *Indonesia Most Innovative Business Award 2017* untuk kategori Telekomunikasi yang diselenggarakan oleh Tim Riset Warta Ekonomi Jakarta, yang menilai Telkom telah menghasilkan berbagai inovasi, diantaranya seperti produk *IndiHome* maupun *T-Cash* serta jaringan 4G pada anak perusahaannya, Telkomsel. Selain itu Telkom dinilai berhasil mempertahankan pertumbuhan *double digit*, mendorong bisnis digital dan memperluas bisnis hingga mancanegara.

PT. Telkom mencatat jumlah pelanggan layanan *IndiHome* hingga Juni 2017 menembus angka 2 juta, meningkat dibanding akhir tahun 2015 sekitar 1 juta pelanggan. Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom ingin mewujudkan

digitalisasi bangsa, memperkecil kesenjangan informasi (*digital divide*), sejalan dengan pesan Presiden Republik Indonesia Jokowi Widodo bahwa “Revolusi Digital Merevolusi Ekonomi Indonesia”. Untuk itu, Telkom membangun jaringan infrastruktur *fiber optic* yang membentang dari sabang sampai Merauke, sehingga menjamin kecepatan akses internet hingga 100 Mbps secara merata diseluruh Indonesia. (www.republika.co.id, 2017)

Upaya-upaya penghargaan yang dicapai PT. Telkom tersebut dilakukan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan pelanggan maka secara tidak langsung pelanggan akan menjadi kritis dan teliti dalam menentukan pilihannya. Maka dari itu, untuk menciptakan pelanggan yang loyal tidak boleh hanya mengandalkan produk yang dihasilkan saja, melainkan juga bagaimana perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan mulai dari proses transaksi hingga selama proses penggunaan produk.

Loyalitas menurut Griffin (2010), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajudkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Maka dari itu untuk mencapai loyalitas pelanggan

PT. Telkom tidak hanya berinovasi pada produk atau meningkatkan kualitas produk saja, namun sejalan dengan upaya-upaya perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan peningkatan pelayanan

Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *customer relationship management*. Menurut Armstrong (2012), *customer relationship management* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*)

CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media (Kotler, 2003). Melalui sistem yang menerapkan CRM, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan aplikasi CRM yaitu aplikasi operasional berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Telkom memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan

Telkom melalui aplikasi web dan aplikasi *MyIndiHome*, sehingga pelanggan yang tidak memiliki banyak waktu luang tetap bisa berinteraksi dengan Telkom melalui aplikasi web dan aplikasi *MyIndiHome*. Selain itu dengan aplikasi tersebut perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam skala global dengan modal yang terbatas, serta melakukan kegiatan bisnis seperti promosi, pengenalan produk, penjelasan produk, harga produk sampai dengan transaksi penjualan produk. CRM juga menerapkan aplikasi *customer care* yang berfungsi agar pelanggan dapat mengadu tentang gangguan-gangguan produk PT. Telkom.

Tujuan PT. Telkom menerapkan CRM adalah agar PT. Telkom dapat mengenali pelanggan dengan baik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan pelanggan sebagai individu, dan memenuhi harapan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan adanya CRM maka PT. Telkom mendapatkan panduan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati dengan pelanggan.

Mengandalkan kualitas produk saja tidak cukup untuk mencapai loyalitas pelanggan, maka dari itu kualitas produk sebaiknya seiring dengan kualitas pelayanan yang baik dan bisa diandalkan bagi pelanggan. Pendapat peneliti ini didukung oleh Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang

diharapkan. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan. Maka dari itu PT. Telkom terus meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dengan meningkatkan pelayanan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangibles* (berwujud).

Berdasarkan *reliability* (kehandalan) PT. Telkom dapat diandalkan dalam mengatasi masalah pelanggan terkait hal-hal yang berhubungan dengan PT. Telkom, selain itu pengadministrasian/pembayaran yang akurat dan jelas adalah salah satu bentuk kualitas pelayanan yang diterapkan PT. Telkom sehingga perusahaan dapat diandalkan dan pelanggan menjadi percaya untuk berlangganan dengan perusahaan. Dari segi *responsiveness* (kehandalan) PT. Telkom selalu berupaya menjadi perusahaan yang cepat tanggap terhadap pelanggan dan senantiasa meluangkan waktu untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun mengatasi masalah pelanggan terkait hal-hal yang berkaitan dengan PT. Telkom. Berdasarkan *assurance* (jaminan) diantaranya PT. Telkom memberikan jaminan keamanan *security* pada kantor PT. Telkom dan karyawan yang sopan dalam menanggapi pelanggan. Berdasarkan *emphaty* (empati) PT. Telkom memberikan perhatian kepada pelanggan seperti pada saat setelah pasca penanganan keluhan, perusahaan menghubungi kembali pelanggan dengan memberikan perhatian dan memastikan keluhan pelanggan diatasi dengan baik. Kemudian berdasarkan *tangible* (berwujud) peralatan PT. Telkom telah terbilang

modern yang dapat mempermudah karyawan dan pelanggan dalam berinteraksi serta kantor PT. Telkom yang tertata rapi dan bersih juga diiringi dengan penampilan karyawan yang berpenampilan rapi agar dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

Dengan demikian PT. Telkom telah memperlihatkan banyak upaya yang dilakukan untuk mencapai loyalitas pelanggan, berbagai fungsi dan jenis layanan terus dikembangkan PT. Telkom untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk di Kota Padang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telekomunikasi Indonesia. Tbk Padang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telekomunikasi Indonesia. Tbk Padang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari pembahasan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telekomunikasi Indonesia. Tbk Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telekomunikasi Indonesia. Tbk Padang

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan bisa menjadi bahan referensi penelitian khususnya tentang *customer relationship management* dan kualitas pelayanan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *customer relationship management* dan kualitas pelayanan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini akan di bahas pengaruh *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk di Kota Padang

1.6. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Memaparkan pendahuluan, meliputi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

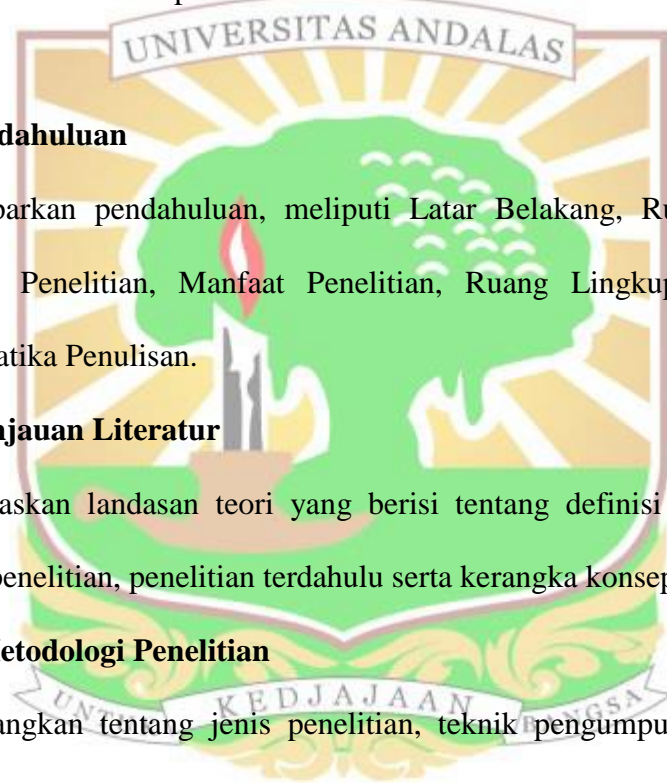
Menjelaskan landasan teori yang berisi tentang definisi dan konsep dari objek penelitian, penelitian terdahulu serta kerangka konseptual penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Menerangkan tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data.

BAB IV Pembahasan

Bab ini merupakan pembahasan hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data serta pembahasan.



BAB V Penutup

Penutup menyimpulkan secara singkat hasil pembahasan dan saran yang telah dibahas secara mendalam pada bab sebelumnya sebagai penutup atau hasil akhir.

