

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini yang semakin ketat dan kompetitif, industri telekomunikasi di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan penyedia layanan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan telekomunikasi dituntut untuk tidak hanya fokus pada pengembangan produk dan layanan, tetapi juga pada strategi yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, dalam era digital yang semakin maju kualitas pelayanan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi salah satu faktor kunci utama yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan. Atau juga bisa disebut sebagai *Customer satisfaction*.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis di era persaingan yang semakin ketat. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung kembali menggunakan produk atau layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menjadi pendukung setia bisnis. Dengan adanya perkembangan dan informasi saat ini, menyebabkan konsumen lebih mudah untuk berpindah terhadap penggunaan produk, jasa atau merek tertentu. Banyak konsumen yang mulai berani mencoba dan tidak segan-segan untuk beralih ke produk, jasa, atau merek baru.

Selain itu, konsumen juga membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan suatu pembelian atau menetapkan suatu pilihan karena konsumen mulai bingung dengan banyaknya jumlah produk dan jasa yang ditawarkan saat ini. Pada manajemen perusahaan saat ini sangat populer penggunaan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, di antaranya dengan menerapkan sistem CRM.

Dengan adanya CRM dapat menjalin relasi yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, sehingga sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan akan dapat tercapai. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, di mana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relative, tujuan utama dari program kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia kepada perusahaan dalam jangka panjang. Adapun yang menjadi indikator dalam CRM agar terbina hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan adalah membuat fasilitas *call-center* menjadi lebih efisien, dan membuat *cross seling* menjadi lebih efektif, mengadakan acara *gathering* atau *talk show* dengan memberikan hadiah yang akan menarik pelanggan atau konsumen untuk tetap loyal pada perusahaan.

Nkrumah et al. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana*. Dalam penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa CRM mempunyai dampak secara langsung terhadap loyalitas pasien di sektor kesehatan. Oleh karena itu, kualitas layanan pelanggan, komunikasi, dan teknologi informasi yang

dikonseptualisasikan sebagai CRM dalam penelitian ini berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien di sektor kesehatan. Selanjutnya, penelitian menyimpulkan bahwa CRM juga mempengaruhi kepuasan pasien. Kemampuan perusahaan customer Relationship Management (CRM) muncul sebagai pendekatan strategis yang berperan penting dalam mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini. Implementasi CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas dari perusahaan.

Forrester (2023) melihat CRM sebagai "fondasi pengalaman pelanggan berbasis data yang menghubungkan semua titik sentuh pelanggan dalam satu platform analitik prediktif yang mendorong keputusan bisnis". Kotler (2022) mendefinisikan CRM sebagai proses mengelola informasi terperinci tentang pelanggan individu dan semua "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

PT. Telkomsel sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi di Indonesia, telah lama menyadari pentingnya CRM dalam strategi bisnisnya. Dengan basis pelanggan yang besar dan beragam, Telkomsel menghadapi tantangan untuk memberikan layanan yang *personal* dan *responsif* kepada setiap pelanggan. Kota Padang sebagai salah satu kota besar di Sumatera Barat, Telkomsel berhadapan dengan dinamika pasar yang unik, di mana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas jaringan, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan yang prima. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana kualitas pelayanan CRM yang diterapkan oleh Telkomsel Padang berdampak pada loyalitas pelanggannya.

PT Telkomsel saat ini tengah mengalami transformasi signifikan dalam

pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) yang menjadi sorotan di industri telekomunikasi Indonesia. PT. Telkomsel ini menerapkan pendekatan CRM berbasis data analitik dan kecerdasan buatan untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Telkomsel secara aktif mengintegrasikan sistem CRM mereka dengan berbagai platform digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan mulus. Program loyalitas Telkomsel Points juga telah diperbarui dengan menawarkan *reward* yang lebih bervariasi dan *relevan* berdasarkan preferensi pelanggan.

Strategi omnichannel Telkomsel memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran seperti aplikasi MyTelkomsel, media sosial, dan pusat layanan pelanggan dengan pengalaman yang konsisten. Telkomsel juga menerapkan analisis sentimen secara real-time untuk mendeteksi keluhan pelanggan secara lebih cepat dan menyelesaikan masalah sebelum berkembang menjadi lebih serius. Upaya ini telah menghasilkan peningkatan yang terukur dalam metrik retensi pelanggan dan *Net Promoter Score* (NPS) Telkomsel, sehingga dapat menunjukkan keberhasilan strategi CRM mereka dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital yang kompetitif.

Oleh karena itu hal ini bertujuan untuk menganalisis implementasi kualitas pelayanan CRM dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel Padang. Dengan memahami hubungan antara kualitas pelayanan CRM dan loyalitas pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga. Hal ini dapat mengoptimalkan pendekatan CRM mereka untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital yang sangat kompetitif ini.

Loyalitas adalah keadaan pikiran pelanggan yang ditandai oleh sikap positif dan dukungan aktif terhadap organisasi. Loyalitas adalah keterikatan multidimensi yang melibatkan komponen kognitif, afektif, dan perilaku, yang bersama-sama menciptakan resistensi terhadap perubahan dan kecenderungan untuk mempertahankan preferensi merek tertentu (Sorensen et al., 2021). Menurut Aaker (2023) Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai faktor kunci kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan telekomunikasi, penelitian ini tidak hanya relevan tetapi juga sangat penting.

PT.Telkomsel memahami bagaimana konteks dan budaya yang ada di Kota Padang yang memiliki karakteristik pasar yang khas, pemahaman mendalam tentang efektivitas CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat menjadi landasan bagi Telkomsel untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan efisien. Implementasi CRM yang efektif juga memungkinkan pengumpulan dan analisis data pelanggan, sehingga PT. Telkomsel dapat menyesuaikan penawaran dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Saat ini PT, Telkomsel di Kota Padang telah mengalami perkembangan secara signifikan dalam upaya digitalisasi layanan telekomunikasi di Sumatera Barat. Sebagai penyedia jasa telekomunikasi terdepan, Telkomsel Padang tidak hanya fokus pada perluasan jaringan 4G dan 5G di wilayah perkotaan dan pedesaan, tetapi juga aktif mengembangkan berbagai inovasi digital yang mendukung ekonomi lokal. Telkomsel telah memperkuat jaringan dan layanan di Sumatera Barat sebagai bagian dari pengembangan wilayah Sumatera secara keseluruhan, dengan peningkatan trafik

data dan kapasitas jaringan yang terus berlanjut, dengan posko siaga di Bandara Minangkabau dan lokasi strategis lainnya untuk mendukung kebutuhan pelanggan selama periode sibuk. Melalui program transformasi digital yang diimplementasikan sejak tahun 2023, Telkomsel Padang telah berhasil meningkatkan seberapa besar layanan digital di seluruh Sumatera Barat. Inisiatif ini sejalan dengan visi perusahaan untuk menjadi pemimpin ekonomi digital di Indonesia dan mendukung program pemerintah dalam mewujudkan masyarakat digital yang inklusif di wilayah Sumatera Barat.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis Telkomsel di Padang dan memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di wilayah tersebut. Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas judul lebih lanjut tentang **“Implementasi Kualitas Pelayanan CRM Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telkomsel Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang di ambil adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi Kualitas Pelayanan CRM pada PT. Telkomsel Padang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagaimana strategi adaptasi PT. Telkomsel dalam menghadapi transformasi digital, khususnya terkait kualitas layanan serta bagaimana dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital ini. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana cara yang dilakukan oleh PT. Telkomsel dalam bersaing di pasar yang kompetitif.

1.3 Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Adapun tujuan yang akan dicapai dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai persyaratan penyelesaian studi Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Andalas.
2. Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama di bangku kuliah ke dunia kerja dengan terjun langsung ke lapangan.
3. Untuk mengetahui bagaimana implementasi Kualitas Pelayanan CRM pada PT. Telkomsel Padang.

1.4 Manfaat Penulisan Tugas Akhir

a. Bagi penulis adalah:

1. Mendapatkan tambahan ilmu dan wawasan mengenai Implementasi kualitas pelayanan CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel Padang.
2. Menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis selama masa perkuliahan.
3. Untuk dapat mempersiapkan diri sebagai sumber daya manusia yang berkualitas untuk menghadapi persaingan pada masa yang akan datang.

b. Bagi Universitas adalah:

1. Bahan referensi dan acuan untuk pembaca dan penulis selanjutnya.
2. Sebagai bahan informasi tambahan untuk mendukung peraturan dan ketentuan yang telah dibuat.
3. Menghasilkan lulusan yang memiliki pengalaman profesional mampu bersaing dalam kehidupan professional dimasa yang akan datang.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1. Riset Pustaka

Membaca dan memahami bahan yang berhubungan dengan Kualitas pelayanan, CRM, dan Loyalitas pelanggan sebagai media meliputi teks, buku, dan bahan kuliah.

2. Penelitian Lapangan dan Wawancara

Dalam hal ini penulis akan melakukan penelitian secara langsung ke lapangan dalam bentuk praktek kerja lapangan, serta dengan melakukan wawancara atau tanya jawab secara langsung dengan pihak atau pegawai PT. Telkomsel Padang guna untuk memperoleh data dari pihak-pihak terkait.

3. Pencarian Data Melalui Internet

Pencarian Data Melalui Internet adalah salah satu sumber lainnya untuk metode pengumpulan data melalui pencarian data di internet. Dengan mengunjungi website Telkomsel yang berkaitan dengan pokok pembahasan nantinya dapat memberikan masukan bagi penulis untuk melengkapi data.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT. Telkomsel Padang yang beralamat di Jl. Khatib Sulaiman No.51, RW.04, Lolong Belanti, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25173. Pelaksanaan magang direncanakan berlangsung selama dua bulan atau 40 hari kerja.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih terarahnya penulisan proposal magang ini, oleh karena itu penulis membuat sistematika penulisan terarah yang terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode pengumpulan data, dan sistematis penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori ini yaitu berisikan tentang pembahasan serta pengertian, tujuan, fungsi, dan indikator dari kualitas pelayanan CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel Padang.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan gambaran dan sejarah di PT. Telkomsel Padang, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta uraian tugas dan fungsi masing-masing bidang dalam PT. Telkomsel Padang.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penjelasan tentang “Implementasi Kualitas Pelayanan CRM Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telkomsel Padang”.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang sifatnya membangun, guna untuk perbaikan dan perubahan di masa yang akan datang.