

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era teknologi tinggi menjadikan telekomunikasi menjadi bagian yang penting dari keseharian sehingga manusia tidak terpisahkan dengan alat telekomunikasinya yaitu salah satunya telepon selular. Penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia semakin berkembang mulai dari merek yang sudah lebih dulu terkenal seperti Nokia, Sony, Iphone, Samsung, Blackberry ataupun merek lokal seperti Mito, Evercross, dll. Perkembangan industri telekomunikasi khususnya komunikasi bergerak, mulai bertumbuh signifikan sejak teknologi GSM masuk di Indonesia (1994) menggantikan teknologi AMPS. Sejarah operator GSM dimulai dari Satelindo (1994), Telkomsel (1995) dan XL (1996). Melihat perkembangan telekomunikasi bergerak dalam kurun waktu lebih dari dua dasa warsa bisa diklafikasikan dalam beberapa fase: fase adaptasi dan pertumbuhan (1994-2006), fase *yield* (2007-2010), konsolidasi operator (2011-2016) (<http://jmzacharias.com/hasnul-suhaimi-telekomunikasi/>).

Persaingan dunia telekomunikasi saat ini semakin ketat sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dimana semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang produk layanan jasa telepon seluler. Telkomsel adalah salah satu *provider* nasional membutuhkan suatu strategi pemasaran yang dijalankan melalui program-program untuk pencapaian tujuan dan pemuas kebutuhan konsumen terhadap sarana telekomunikasi yang dapat diandalkan baik untuk tujuan bisnis atau tujuan pribadi. Jasa telekomunikasi seluler berkembang pesat bukan hanya produk *voice* dan *text message* tetapi sudah lebih maju dengan layanan data dan konten. Penggunaan layanan data tersebut biasanya digunakan oleh konsumen untuk segala aktifitas seperti membuka *email*, *browsing* maupun untuk bersosialisasi menggunakan media sosial.

Perkembangan penggunaan media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan data, jejaring social seperti Facebook, Twitter, Path, Line ataupun lainnya turut memberikan andil dalam peningkatan penggunaan layanan data dan hal tersebut direspon oleh para penyedia layanan jasa telepon seluler untuk lebih aktif memberikan penawaran produk datanya. Pertumbuhan layanan data pada jasa layanan telepon seluler juga memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan *device* atau *handheld*.

Perusahaan besar seperti Nokia, Apple, Samsung, RIM, Sony, dan lainnya merespon hal tersebut dengan mengeluarkan produk yang memudahkan untuk mengakses data baik untuk tujuan pribadi atau bisnis. Hal tersebut membuat kompetisi diantara para *provider* layanan data semakin meningkat, dengan semakin meningkatnya kompetisi di dalam dunia bisnis layanan data ini membuat perusahaan berpikir untuk membuat sebuah strategi yang tepat, bagaimana mereka dapat memenangkan kompetisi tersebut. Salah satu caranya adalah dengan membuat hubungan yang sedekat mungkin antara perusahaan dengan konsumennya.

Pemikiran ini didasari oleh tuntutan konsumen atas pilihan jasa layanan yang semakin banyak. Mereka menginginkan perusahaan untuk memberikan sesuatu yang memiliki kualitas yang baik dan juga selalu mengikuti perkembangan zaman atau konsumen menginginkan sesuatu yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan baik layanan data ataupun layanan lainnya, sehingga perusahaan tidak dapat memaksakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, agar dapat diterima sepenuhnya oleh konsumen. Berdasarkan pemikiran tersebut, sebelum produk atau jasa tersebut dihasilkan, sebaiknya perusahaan mengenal, mengetahui, dan menggali apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari konsumennya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dari pembahasan di atas, adalah dengan menggunakan CRM (*Customer Relationship Management*). CRM dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut sudah mendapatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan dan juga produk atau jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

Setiap organisasi baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktifitas-aktifitas pemasarannya.

Kepuasan terkait dengan apa yang didapat pelanggan dari perusahaan dibanding dengan apa yang harus pelanggan lakukan terhadap urusan atau interaksi tersebut. Menambahkan nilai dapat dilakukan secara sederhana seperti meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan. Usaha meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam setiap interaksinya dengan perusahaan, maka sangatlah mungkin untuk meningkatkan kepuasan yang mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka telah lebih mungkin menjadi pelanggan loyal.

Loyalitas ini mengarah pada pembelian berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Untuk meningkatkan loyalitas, produsen harus terus meningkatkan level kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan, produsen perlu memberikan nilai tambah terhadap pelanggannya. Nilai tambah tersebut tidak perlu berwujud penurunan harga maupun hadiah-hadiah, karena kepuasan pelanggan sebagian besar didapat berdasarkan interaksinya dengan staf atau karyawan bagian pelayanan perusahaan.

Penerapan strategi-strategi CRM yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan diharapkan dapat memberikan nilai tambah *value added* bagi pelanggan. Hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dan berpengaruh lebih jauh pada loyalitas pelanggan. Seiring dengan semakin majunya era globalisasi, didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara, membuat peranan telekomunikasi menjadi sangat penting.

Telekomunikasi sebagai wahana bagi pertukaran informasi akan semakin memperhatikan aspek kualitas jasa yang diberikan, karena ketika pengguna puas, tentunya mereka akan loyal. Tingkat CSI (*Customer*

Satisfaction Index), dan *CLI (Customer Loyalty Index)* sangat menentukan apakah pengguna itu puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing operator yang bermain di dunia telekomunikasi ini. Selain itu perkembangan di bidang dunia informasi telekomunikasi saat ini begitu cepat, baik dilihat dari isi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mulai dari teknologi GSM, CDMA, dan sekarang telah muncul teknologi 3G (*UMTS*), 3.5G (*HSDPA*), *HSPA+*, 4G (*LTE*) dan kedepannya ada beberapa operator yang mulai menuju ke teknologi *wireless communication* dengan mengembangkan *Wimax Technology*. Masyarakat dunia informasi komunikasi juga menyadari hal tersebut sehingga dalam hal ini operator berupaya keras untuk menciptakan suatu infrastruktur yang mampu menyediakan penggunaanya untuk tetap bisa berhubungan dengan kolega mereka dimana pun, dan kapan pun, sehingga para operator ini sangat membutuhkan jaringan telekomunikasi yang memiliki kualifikasi sebagai *superhighway information*.

Selain mengandalkan produk, *provider* juga harus memperhatikan layanan pelanggan untuk mengakomodir kebutuhan terhadap jasa penjualan. Telkomsel dalam hal ini mempunyai sumber daya manusia dan sumber daya modal yang mencukupi untuk menghadapi persaingan industri telekomunikasi di Indonesia. Perkembangan teknologi telekomunikasi secara global seperti paparan di atas, tersaji di bawah ini pangsa pasar pengguna layanan operator seluler di Indonesia pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Industri Telekomunikasi Indonesia Tahun 2015

Operator seluler	Persentase
Telkomsel	47,0%
Indosat	24,0%
XL	21,0%
Smartfren	7,0 %
lainnya	1,0%
Persentase	100%

Sumber: Depkominfo-ICT, diolah dari berbagai sumber tahun 2016

Telkomsel menjadi pemimpin di pasar telekomunikasi Indonesia saat ini yang hampir menguasai setengah dari pangsa pasar yaitu sebesar 47% bisa dilihat dari tabel 1.1, menyusul dibawahnya adalah Indosat dan XL. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Telkomsel diminati oleh sebagian besar pengguna jasa telekomunikasi di Indonesia karena kualitas layanan yang prima serta di dukung oleh jaringan yang luas serta pelayanan yang prima dari para *customer service*-nya. Layanan telekomunikasi ini dibagi kedalam dua jenis layanan yaitu prabayar dan pascabayar, penulis dalam hal ini memfokuskan pada layanan pelanggan pascabayar dari Telkomsel yaitu KartuHALO. Telkomsel merupakan perusahaan yang memiliki sumber daya manusia yang mampu bersaing dengan operator lain di Indonesia bahkan menjadi yang terbesar di kawasan Asia pasifik. Hal tersebut didukung oleh teknologi mutakhir dan jaringan infrastruktur yang luas dari sabang sampai merauke serta jumlah pelanggan yang terus tumbuh dalam jumlah besar menggunakan jasa layanan dari Telkomsel menjadikan perusahaan ini pemimpin di pasarnya. Untuk mengetahui gambaran tentang perbandingan layanan pascabayar dari Telkomsel dan *provider* lainnya bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
SIMCARD GSM PASCABAYAR TAHUN 2015

Merek	TBI	TOP
KartuHALO	54,8%	TOP
XL Pascabayar	15,4%	TOP
Matrix (Indosat)	10,8%	TOP
Flexi pascabayar	7,3%	TOP
Smartfren Pascabayar	6,8	TOP
Esia Pascabayar	3,1%	TOP

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com> /2015)

Menurut data pangsa pasar tersebut, pelanggan KartuHALO bertambah secara keseluruhan dilihat dari persentase pangsa pasar yang

dikuasai oleh Telkomsel terutama untuk layanan pasca bayarnya yakni KartuHALO bisa dilihat dalam tabel 1.2 sebesar 54.8% selanjutnya ada XL pascabayar dan Matrix (Indosat) masing-masing sebesar 15,4% dan 10.8%. Sedangkan untuk sisanya dibagi rata untuk operator seluler berbasis CDMA yaitu flexi, smartfren dan esia pascabayar. KartuHALO lebih dari setengahnya menguasai pangsa pasar layanan pascabayar dan mengindikasikan bahwa KartuHALO memiliki keunggulan secara jumlah pelanggan dibanding pesaingnya.

Segmen layanan ini didominasi oleh kalangan perkotaan dan mempunyai penghasilan mapan yang memerlukan penggunaan layanan setiap bulannya tanpa memikirkan harus memikirkan pembelian pulsa. Layanan KartuHALO juga banyak digunakan oleh perusahaan atau wiraswasta yang membutuhkan layanan jasa telekomunikasi secara rutin setiap bulannya dan hal tersebut bisa dilihat dari adanya produk KartuHALO *co-branding* dan KartuHALO khusus *corporate*. Walaupun jumlah pelanggan pascabayar tidak sebanyak pelanggan prabayar tetapi dalam hal penggunaan rata-rata tiap bulannya menghasilkan *revenue* yang cukup memuaskan bagi perusahaan dan jumlah pelanggan KartuHALO juga mengalami fluktuasi bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Jumlah Pelanggan KartuHALO di Indonesia

Tahun	Jumlah
2011	2188
2012	2149
2013	2489
2014	2851
2015	3509

satuan ribuan (sumber: annual report PT Telkomsel www.telkomsel.com)

Sebagai pemimpin pasar tentunya KartuHALO banyak melakukan kegiatan untuk memperkuat mereknya dan mempertahankan loyalitas

pelanggannya dengan menerapkan berbagai strategi promosi secara terstruktur dan masif. Hal tersebut membuat kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap produk KartuHALO cukup tinggi. Walaupun begitu naik dan turunnya jumlah pelanggan juga dialami oleh Telkomsel dalam hal ini jumlah pelanggan KartuHALO yang tercantum di laporan tahunan Telkomsel yaitu pada tahun 2011 dari 2.188.000 menjadi 2.149.000 pada tahun 2012 kemudian dalam Tabel 1.3 bisa kita lihat jumlah pelanggan Halo juga mengalami kenaikan signifikan dan terakhir pada tahun 2015 berjumlah 3.509.000 pelanggan. Hal tersebut tentunya dipengaruhi beberapa sebab dan faktor, salah satunya adalah loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap produk Telkomsel serta persaingan yang tinggi dari para pesaing. Salah satu data bisa dilihat dari tabel jumlah pelanggan KartuHALO untuk regional dibawah ini:

Tabel 1.4
Jumlah Pelanggan KartuHALO di Jawa Barat

Tahun	Jumlah
2011	378
2012	457
2013	409
2014	421
2015	479

satuan ribuan (sumber: internal Telkomsel Reg Jabar)

Jawa Barat dan Jakarta merupakan penyumbang jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia yaitu sekitar 35% dari jumlah keseluruhan jumlah pengguna KartuHALO di Indonesia seperti terlihat di tabel 1.4 diatas, hal ini wajar karena daerah tersebut merupakan daerah utama konsentrasi penduduk Indonesia tersebar. Jumlah pengguna mengalami kenaikan dan penurunan yaitu pada tahun 2013 dari sebelumnya berjumlah 457ribu menjadi hanya 409ribu, walau cenderung mengalami kenaikan KartuHALO tetap mengalami kendala untuk perkembangan jumlah pelanggan baik itu karena persaingan

dengan *provider* lain atau karena beberapa pelanggan beralih ke layanan prepaid yaitu Kartu Simpati atau Kartu AS ataupun kartu Loop yang memiliki banyak kemudahan untuk pengisian pulsa dan banyaknya promo untuk pelanggan baru yang mengaktifkan kartunya. Layanan KartuHALO tentu saja mengalami berbagai macam perubahan layanan baik itu untuk paket untuk layanan *voice*, teks ataupun layanan data yang sekarang menjadi *trend* untuk industri telekomunikasi, dengan menawarkan berbagai macam paket baik itu paket bonus telepon dan sms juga paket yang khusus digunakan untuk layanan data saja.

KartuHALO tentu saja berubah sesuai permintaan pasar dimana permintaan pasar sekarang terhadap kebutuhan layanan data lebih tinggi seiring tren masyarakat *digital* serta tersedianya berbagai macam perangkat yang membutuhkan data akses internet dalam jumlah yang cukup besar. Jika dahulu layanan pesan dan suara begitu mendominasi layanan *provider* di Indonesia sekarang hal tersebut bergeser walaupun di beberapa daerah pedesaan dan di pinggiran perkotaan masih tinggi. Untuk melihat peningkatan dan penurunan jumlah pelanggan KartuHALO salah satu caranya kita bisa melihat dari jumlah pengunjung Grapari atau kantor pelayanan pelanggan Telkomsel dalam hal ini penulis mengambil data dari Grapari di salah satu *mall* terbesar di Bandung yaitu Grapari PVJ, Grapari berfungsi sebagai pusat layanan pelanggan Telkomsel khususnya pelanggan KartuHALO baik untuk layanan pembukaan dan penutupan kartu, pembayaran, keluhan dan layanan lainnya seperti pembelian perangkat modem ataupun *handphone*. Operasional Grapari ini mengikuti operasional *mall* baik buka dan tutupnya. Untuk melihat tren pengunjung Grapari dalam hal ini pengguna KartuHALO kita bisa melihatnya dalam Tabel 1.5 dibawah ini:

Tabel 1.5
Jumlah Pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung

Bulan	2013	2014	2015	2016
Januari	-	73	182	320
February	-	75	192	302
Maret	-	78	220	315
April	-	82	215	-
Mei	-	32	157	-
Juni	-	45	176	-
Juli	25	62	172	-
Agustus	40	72	236	-
September	35	79	270	-
Oktober	47	155	275	-
November	60	126	280	-
Desember	65	112	290	-
TOTAL	272	991	2656	912

(sumber: pengolahan data internal grapari pvj Bandung tahun 2016)

Grapari PVJ membuka layanannya sejak bulan Juli tahun 2013 sampai dengan sekarang, jika dilihat dari Tabel 1.5 bisa dilihat fluktuasi pelanggan KartuHALO yang mengunjungi Grapari dari pertama dibuka dan resmi melayani pelanggan Telkomsel yaitu terjadi penurunan pada September 2013 dari sebelumnya 40 menjadi 35 pelanggan saja, kemudian mengalami kenaikan kembali pada bulan Oktober sebanyak 60 pelanggan. Fluktuasi juga

terjadi pada Mei 2014 yang bulan sebelumnya dari 82 pelanggan menjadi 32 pelanggan kemudian pada bulan November 2014 menjadi 126 dari bulan sebelumnya 155 pelanggan (bulan Oktober) dan 112 pada bulan Desember. Fluktuasi selanjutnya pada bulan April 2015 sebanyak 215 menjadi 157 pada bulan Mei 2015 kemudian mengalami kenaikan kembali, serta pada bulan Januari 2016 turun dari 320 ke 302 dan mengalami kenaikan kembali pada bulan selanjutnya sebanyak 315 pelanggan. Fluktuasi tersebut tentu saja mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan pelanggan KartuHALO secara umum karena loyalitas menurut Kotler & Keller (2012:149) adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Penulis mencoba menganalisa dari penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Telkomsel yang menekankan pada SDM, teknologi dalam hal ini *database* pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas suatu produk untuk menghadapi persaingan bisnis seluler.

Dunia bisnis telekomunikasi seluler yang semakin berkembang di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat diantara para pemain operator seluler. Bertambahnya operator seluler baru yang bermunculan, hal tersebut mendorong para operator seluler untuk melakukan inovasi-inovasi dalam menyediakan jasa kepada para pelanggan. Berdasarkan tabel industri telekomunikasi Indonesia 2015 dan jumlah pelanggan KartuHALO serta jumlah kunjungan pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ penulis tertarik untuk mengetahui data tingkat loyalitas pelanggan KartuHALO dari fluktuasi jumlah pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ yang melakukan berbagai macam layanan baik penutupan dan pembukaan kartu, ganti kartu, keluhan dan pembayaran tagihan KartuHALO. Selain itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh CRM oleh Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Telkomsel terutama untuk pelanggan KartuHALO.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KartuHALO.**” (Survei pada pengguna KartuHALO di Grapari PVJ Bandung).

1.2. Rumusan Penelitian

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kinerja *CRM* KartuHALO di Grapari PVJ Bandung
2. Bagaimana gambaran kepercayaan pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung
4. Sejauhmana pengaruh kinerja *CRM* terhadap loyalitas pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung
5. Sejauhmana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung
6. Sejauhmana pengaruh kinerja *CRM* terhadap kepercayaan pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung

1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Mengetahui kinerja *CRM* terhadap pengguna KartuHALO di Grapari PVJ Bandung
2. Mengetahui kepercayaan pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung
3. Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung

4. Menguji dan menganalisis kinerja CRM berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung
5. Menguji dan menganalisis kinerja CRM terhadap loyalitas pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung
6. Menguji dan menganalisis kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan penerapan strategi CRM kepercayaan dan loyalitas pada industri operator seluler di Indonesia,

1.3.2.2 Praktis

Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi manajemen Telkomsel untuk menyusun strategi dan menjalankan kebijakan yang lebih baik, dalam usaha meningkatkan jumlah konsumen dan menjaga tingkat loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan KartuHALO Telkomsel melalui penerapan CRM sehingga Telkomsel tetap menjadi operator nomer satu di Indonesia.

1.3.3 Struktur Organisasi Tesis

Untuk mengetahui keseluruhan isi tesis ini maka disusunlah struktur organisasi penulisan sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, merupakan bagian awal dari tesis yang berisi tentang pendahuluan yang dijadikan dasar dalam penyusunan tesis ini, meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, struktur organisasi.

Bab II Kajian Pustaka, berfungsi sebagai landasan teoritis dalam penyusunan tesis, meliputi teori dan konsep mengenai pemasaran (*marketing*), jasa, bauran pemasaran jasa, CRM, kepercayaan pelanggan dan loyalitas. Penelitian

terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

Bab III Metode penelitian merupakan penjabaran rinci mengenai metode penelitian, meliputi lokasi penelitian, subjek populasi dan responden, desain penelitian, metode penelitian, operasional variabel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data. Proses pengembangan instrumen terdiri dari: pengujian validitas, reliabilitas, analisis data, uji hipotesis.

BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari: gambaran umum objek penelitian, meliputi gambaran perusahaan mengenai sejarah PT Telkomsel, visi dan misi Telkomsel, pengolahan atau analisis data berkaitan dengan masalah penelitian, pembahasan atau analisis temuan.

BAB V Kesimpulan, implikasi dan rekomendasi bab ini berisi kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.