

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Layanan jasa telekomunikasi di Indonesia telah disediakan oleh perusahaan milik negara mulai tahun 1961. Pengembangan dan modernisasi atas infrastruktur telekomunikasi menjadi faktor penting dalam pembangunan ekonomi secara umum di Indonesia. Jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang signifikan juga telah menimbulkan permintaan yang tinggi akan layanan telekomunikasi. Kenyataan ini mendorong pemerintah melalui Departemen Komunikasi dan Informatika untuk berperan aktif dengan menerapkan seperangkat kebijakan, kewenangan dan fungsi pengawasan yang tercantum dalam perundang-undangan dan peraturan di bidang telekomunikasi.

Implikasi peran pemerintah terlihat dimana semula layanan jasa telekomunikasi di Indonesia hanya dipegang oleh perusahaan tertentu dengan diberikan hak monopoli, kemudian hak eksklusifitas tersebut mengalami degradasi secara gradual yang lebih diorientasikan pada sistem kompetisi, seiring dengan reformasi kebijakan sebagaimana dimaksud dalam Undang Undang No. 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi, beserta peraturan teknis dibawahnya (<http://hukumonline.com/dir/2234/uu36/1999/telekomunikasi>, Indonesia 2008).

Industri telekomunikasi di Indonesia saat ini terus berkembang dan diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Beberapa tren yang

dapat diidentifikasi adalah, tren teknologi telekomunikasi di masa datang akan mengarah ke teknologi digital, industri telekomunikasi yang telah melakukan restrukturisasi dengan membuat infrastruktur yang mendukung terjadinya persaingan akan cenderung lebih efisien, dengan teknologi seluler maka dapat mengubah paradigma pasar monopoli alamiah menjadi pasar yang penuh persaingan (Agus Sugiyono, 2002:12).

Pelaku di industri telekomunikasi Indonesia semakin bertambah. Pelaku di sektor jaringan *fixed wireline*, *fixed wireless*, dan seluler antara lain :

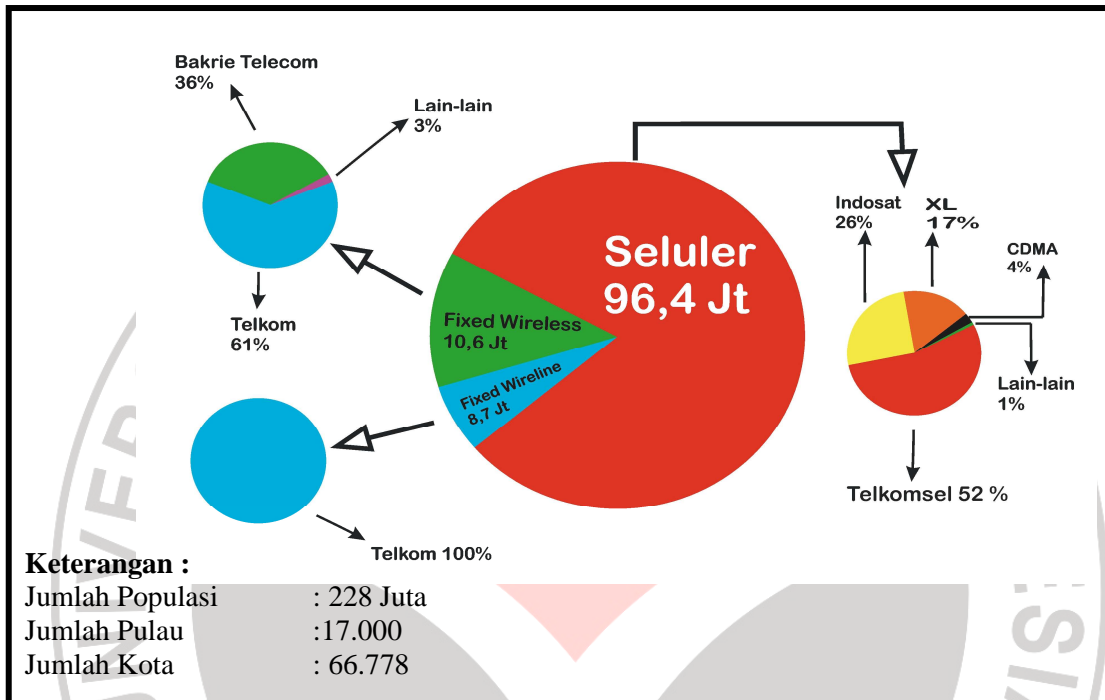
Tabel 1.1
Pelaku di sektor jaringan *fixed wireline*, *fixed wireless*, dan seluler

<i>Fixed wireline</i> (PSTN)	<i>Fixed wireless</i>	Seluler
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.	<ul style="list-style-type: none"> • PT. Bakrie Telecom, Tbk. (Wifone) • Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria) • PT. Telkom (Flexi Home) 	<ul style="list-style-type: none"> • PT. Telekomunikasi Selular (Simpati, As, Kartu Halo) • PT. Indosat (Mentari, IM3, Matrix, Starone) • PT. Excelcomindo Pratama (XLPro, XL Bebas, XL Jempol) • PT. Bakrie Telecom, Tbk. (Esia) • Mobile-8 (Fren) • PT. Telkom (Flexi Classy, Flexi Trendy) • dan sebagainya

Sumber : <http://www.mastel.web.id/files/SeminarTarifTelekomunikasi/SeminarIndonesia.pdf>, Indonesia 2008

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT. Telkom) merupakan penunjang utama pengembangan sistem telekomunikasi nasional. Salah satu produk telekomunikasi yang ditawarkan PT. Telkom kepada masyarakat adalah pelayanan jaringan telepon kabel (*fixed wireline*) atau istilah lainnya adalah *Public Switched Telephone Network* (PSTN), dimana penyediaan produk tersebut dikuasai seluruhnya oleh PT. Telkom.

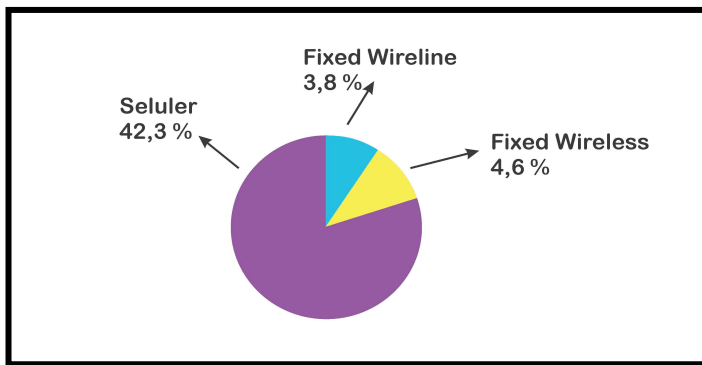
Saat ini, tingkat penggunaan PSTN di Indonesia, khususnya kota Bandung semakin menurun. Masyarakat kini lebih menyukai media komunikasi yang bersifat *mobile* dan praktis. Perbandingan perkembangan jaringan *fixed Wireline* (PSTN) dengan *fixed wireless* dan seluler dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber : Depkominfo ICT Indikator 2008
 (<http://www.mastel.web.id/files/SeminarTarifTelekomunikasi/SeminarIndonesia.pdf>,
 Indonesia 2008)

Gambar 1.1
Market Share Industri Telekomunikasi

Perbandingan perkembangan jaringan *fixed Wireline* (PSTN) dengan *fixed wireless* dan seluler juga dapat dilihat dari penetrasi ketiga jaringan tersebut di pasar Indonesia. Perbandingan penetrasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber : Depkominfo ICT Indikator 2008
 (http://www.mastel.web.id/files/SeminarTarifTelekomunikasi/SeminarIndonesia.pdf, Indonesia 2008)

Gambar 1.2
Penetrasi Industri Telekomunikasi

Gambar 1.1 dan 1.2 mengindikasikan penurunan perkembangan PSTN dalam industri telekomunikasi Indonesia. Kondisi PSTN yang dapat teridentifikasi adalah, penetrasi dan densitas PSTN tidak bertambah, walau banyak lisensi baru dikeluarkan, pertumbuhan pelanggan PSTN sejak 5 tahun terakhir cenderung tidak berubah (8–8,7 juta) sehingga jumlah pelanggan dan pengguna PSTN tidak lagi dominan karena digantikan dengan penggunaan *Fixed Wireless Access/FWA* dan seluler (total lebih dari 100juta), capex bangun 1 ss PSTN jauh lebih besar daripada 1 ss seluler dan FWA, *churn* pelanggan dan *churn* trafik PSTN semakin meningkat, perubahan tarif PSTN cenderung menjadi isu politik karena menjadi domain pemerintah padahal secara bisnis dapat dijelaskan oleh operator, promosi tarif, paket tarif, dan segmentasi tarif PSTN sulit dilakukan karena terbelenggu aturan regulasi sehingga mengakibatkan nilai PSTN di mata pelanggan semakin menurun (http://www.mastel.web.id/files/SeminarTarifTelekomunikasi/SeminarIndonesia.pdf, Indonesia 2008).

Dibandingkan dengan industri-industri lain, industri telekomunikasi di Indonesia berkembang lebih dinamis, dimana pemerintah masih membuka peluang

besar bagi operator telekomunikasi lain untuk masuk ke dalam lingkup industri ini. PSTN merupakan satu-satunya produk yang menggunakan jaringan *fixed wireline*, namun seiring dengan dibukanya kesempatan bagi operator lain untuk masuk, kini PSTN memiliki saingan yang cukup banyak, yang dapat membuat sebagian pelanggannya berpindah menggunakan produk operator lain, seperti telepon rumah tanpa kabel (*fixed wireless*) dan media seluler.

Operator telekomunikasi menerapkan suatu strategi *switching barrier* dalam upaya mempertahankan pelanggan. *Switching barrier* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk perusahaan. Perbandingan mengenai *switching barrier* industri telekomunikasi untuk jaringan *fixed wireline*, *fixed wireless*, dan seluler dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Switching Barrier Industri Telekomunikasi
(Jaringan *fixed wireline*, *fixed wireless*, dan seluler)

<i>Fixed Wireline</i>	<i>Fixed Wireless</i>	Seluler
<ul style="list-style-type: none"> • Tarif lebih murah • Suara lebih jernih • Fisik telepon lebih tahan lama • Koneksi internet lebih cepat • Jika mengajukan pencabutan <i>line</i> telepon, biaya pasang baru lebih mahal dan prosesnya lama 	<ul style="list-style-type: none"> • Tagihan per bulan murah tanpa abodemen • Praktis dan fleksibel karena tanpa kabel • Kemudahan menggunakan fasilitas SMS • Pemakaian pulsa telepon dapat terkontrol karena tersedia fasilitas Prabayar 	<ul style="list-style-type: none"> • Nomor telepon lebih personal dan pelanggan bebas memilih nomor yang disukai • Fisik telepon mudah dibawa dan praktis • Fitur sangat lengkap dan lebih istimewa dibandingkan produk telekomunikasi lain • Tarif SMS murah dan aksesnya cepat • Tersedia layanan Prabayar maupun Pascabayar

Sumber : <http://postel.depkominfo.go.id/mod=IJN0100&view=KJN060327171502&mn=IJN>, Indonesia 2008

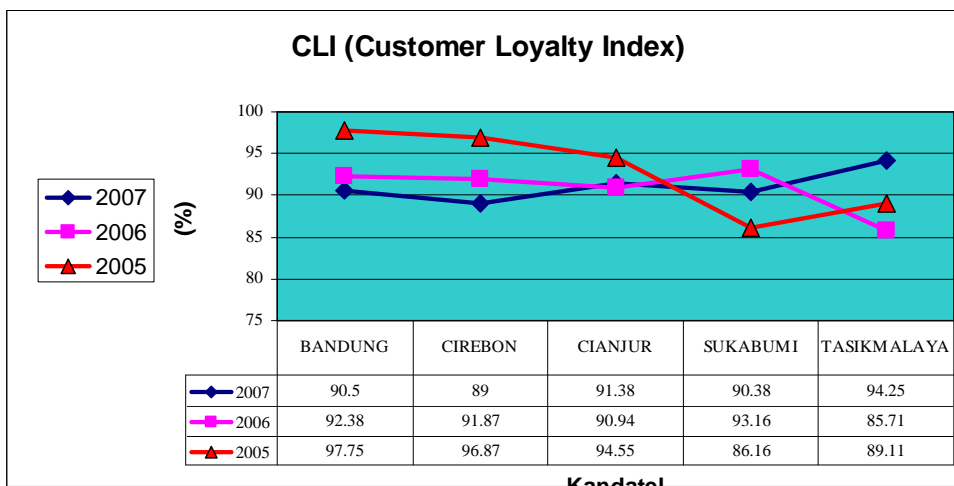
Kebutuhan telekomunikasi bagi pelanggan dirasakan sangat penting, maka sebagai operator kelas dunia, PT. Telkom sudah seharusnya dapat memenuhi

keinginan pelanggan. Pada kenyataannya tidak semua pelanggan bersikap loyal kepada PT. Telkom. Pelanggan dihadapkan dengan beragam pilihan jasa dan layanan telekomunikasi, yang menyebabkan pelanggan tidak loyal.

Tingkat loyalitas pelanggan PSTN dalam beberapa tahun terakhir cenderung menurun. Indikasi penurunan tingkat loyalitas pelanggan PSTN adalah:

1. Tingginya tingkat *Churn*
Churn adalah kecenderungan pelanggan untuk menunda pembayaran tagihan telepon, dalam satu bulan terdapat 21 ribu pelanggan yang dikategorikan sebagai pelanggan potensial *Churn*.
2. Tingginya tingkat NAPN (Nomor Aktif Pulsa Nol)
NAPN adalah kecenderungan pelanggan yang setiap bulannya hanya membayar abodemen saja tanpa ada panggilan keluar, dalam satu bulan terdapat kurang lebih 25 ribu pelanggan yang dikategorikan sebagai pelanggan yang termasuk kategori NAPN.
3. Tingginya tingkat komplain
Form komplain pelanggan dalam satu bulan sekitar 30 orang, alasan terbanyak pelanggan mengajukan komplain adalah karena tagihan tidak sesuai dengan pemakaian, dan karena gangguan teknis.
4. Tingginya jumlah permintaan cabut atas permintaan sendiri
Form permintaan cabut dalam satu bulan sekitar 40 pelanggan, dan 50% alasan pelanggan mengajukan cabut adalah karena tidak digunakan lagi. (PT. Telkom Kandatel Bandung, 2007).

Gambar 1.3 merupakan grafik perbandingan index loyalitas pelanggan di lima Kandatel area Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten. Dalam grafik ini terlihat bahwa tingkat loyalitas pelanggan di Kandatel Bandung mengalami penurunan persentase dalam kurun waktu tiga tahun sejak 2005 sampai 2007.



Sumber: PT. Telkom Kandatel Bandung, 2007

Gambar 1.3
Customer Loyalty Index 2005-2007

Upaya menjaga loyalitas pelanggan harus dimulai dengan membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan. Membangun hubungan jangka panjang telah menjadi suatu pandangan baru dalam dunia pemasaran yang dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Sheth, Parvatiar dan Shainesh (2001:10) mengungkapkan bahwa CRM terdiri dari tiga program, yaitu *Continuity Marketing Program*, *One to One Marketing Program* dan *partnering program*.

Ketiga program tersebut diimplementasikan oleh PT. Telkom dan direalisasikan ke dalam tiga tipe CRM, yaitu *Operational CRM* dalam bentuk otomatisasi layanan-layanan pelanggan yang bertujuan untuk memberikan dukungan pada semua aspek bisnis, lalu *Collaborative CRM* dalam bentuk komunikasi pelanggan dengan perusahaan yang bersifat *multi channel* dan *Analitycs CRM* untuk memonitor semua kegiatan.

Berdasarkan analisis beberapa faktor penting terhadap kondisi perusahaan dalam membangun CRM, diperoleh beberapa pokok permasalahan yang menjadi kendala, yaitu belum terintegrasikannya sistem pengelolaan pelanggan yang

digunakan PT. Telkom saat ini sehingga menghadapi kendala dalam mengukur kinerja dan melakukan analisis secara komprehensif dan memberikan informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan secara cepat, sulit untuk mendapatkan sinergi dalam strategi implementasinya, adanya duplikasi penggunaan *financial resources* perusahaan oleh Bisnis Unit yang berbeda dalam membangun *Customer Relationship*, sulit untuk mendapatkan platform *Customer Care* yang standar sehingga menyulitkan dalam integrasi dan *interoperability*, organisasi yang sifatnya *Customer Centric* susah untuk diwujudkan (PT. Telkom Kandatel Bandung, 2008).

Pengaplikasian konsep CRM PT. Telkom belum sepenuhnya sempurna, namun jika dibandingkan dengan CRM perusahaan swasta lain, konsep CRM PT. Telkom tersebut telah terstruktur dengan rapi, meskipun masih terdapat kekurangan dalam implementasi teknis di lapangan, contohnya mengenai *call center*. *Call Center* merupakan salah satu bentuk aplikasi CRM yang sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan telekomunikasi. Penghargaan “Call Center Award 2008” untuk kategori industri telekomunikasi dengan predikat *excellent* diberikan oleh majalah Marketing dan Care-Center for Customer Satisfaction & Loyalty (Care-CCSL) kepada PT. Indosat, Tbk. (<http://www.indosat.com/go.php?id=careccsl>, Indonesia 2008). PT. Telkom tidak berhasil memperoleh penghargaan “Call Center Award 2008” tersebut karena belum maksimal dalam mengelola *call center*-nya, masih terdapat kekurangan yang perlu ditindaklanjuti.

Permasalahan yang telah diungkapkan di atas menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada PT. Telkom Kandatel Bandung yang mengelola Divisi *Customer Care* kota Bandung dan menjadi pengawas kinerja seluruh Plasa Telkom di

Bandung. Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan *Public Switched Telephone Network (PSTN)* di Kota Bandung (Penelitian Pada Pelanggan PT. Telkom Kandatel Bandung).”**

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang signifikan telah menimbulkan permintaan yang tinggi akan layanan telekomunikasi. Munculnya Undang Undang No. 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi telah membawa perbaikan dengan diberlakukannya kompetisi usaha sektor telekomunikasi. Hal ini karena dibukanya kesempatan bagi operator lain untuk masuk, baik sebagai operator jaringan ataupun jasa telekomunikasi. Era monopoli kini telah beralih ke era kompetisi.

Banyaknya operator telekomunikasi yang masuk ke industri telekomunikasi Indonesia telah menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk menggunakan produk telekomunikasi tertentu. Apabila ingin menarik pelanggan, maka perusahaan perlu meningkatkan kinerja pemasaran produknya dengan tetap fokus pada tingkat kepuasan pelanggan yang merupakan kunci terciptanya loyalitas.

Banyak masalah yang sedang dihadapi PT. Telkom saat ini yang dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan *Public Switched Telephone Network (PSTN)*, seperti adanya peningkatan permintaan pencabutan (berhenti berlangganan), peningkatan jumlah komplain, serta peningkatan pelanggan yang melakukan *churn* (menunggak) dan NAPN (Nomor Aktif Pulsa Nol).

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan PSTN, PT. Telkom menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan suatu usaha perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

PT. Telkom dalam praktek pemasarannya kurang terpusat dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan PSTN sehingga pelanggan kurang loyal. Dengan demikian, dapat diidentifikasi bahwa terdapat masalah mengenai pelaksanaan CRM terhadap loyalitas pelanggan PSTN di kota Bandung.

1.2.2. Perumusan Masalah

Untuk menunjang proses pembahasan masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Bandung.
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan PSTN di kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh pelaksanaan CRM yang dilakukan PT. Telkom Kandatel Bandung terhadap tingkat loyalitas pelanggan PSTN.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran pelaksanaan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Bandung yang meliputi tiga program yaitu *Continuity Marketing Program*, *One to One Marketing Program* dan *partnering program*.
2. Tingkat loyalitas pelanggan PSTN di kota Bandung.

3. Pengaruh pelaksanaan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Bandung terhadap loyalitas pelanggan PSTN di kota Bandung.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan ilmiah, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran pada ilmu manajemen pemasaran mengenai penerapan konsep *Customer Relationship Management* dalam industri telekomunikasi untuk menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Kegunaan praktis, yaitu kegunaan penelitian bagi dunia praktis di lapangan sehingga penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi PT. Telkom Kandatel Bandung sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan *Customer Relationship Management* sehingga pelanggan tetap loyal dalam menggunakan PSTN.