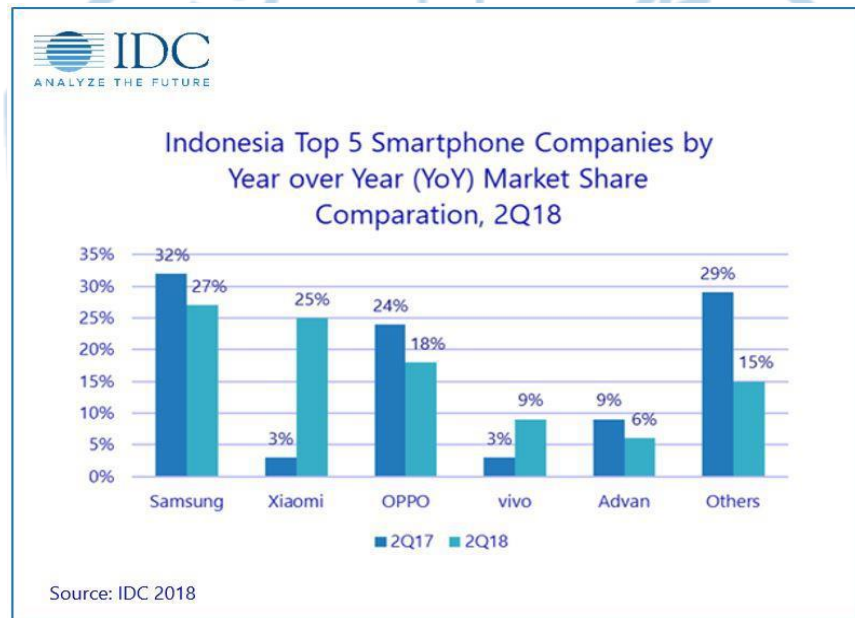


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis di pasar *smartphone* Indonesia semakin memanas, hal tersebut dapat dilihat dari data pengiriman *smartphone* pada kuartal kedua 2018 di Indonesia yang mencatatkan rekor tertinggi, setidaknya itu hasil laporan terbaru International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker.



Gambar 1.1

Pangsa Pasar Perusahaan *Smartphone* Peringkat 5 Besar di Indonesia
Sumber: <https://selular.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2018/>

Berdasarkan data IDC diatas, pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2018 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%,

menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia. Dari 9,4 juta unit tersebut, kelima pemain teratas mendominasi lebih dari 85% pasar *smartphone* lokal. IDC menekankan pencapaian tersebut disebabkan oleh besarnya pertumbuhan pengiriman *smartphone* Xiaomi. Lima vendor *smartphone* teratas pada kuartal kedua 2018 menurut IDC Indonesia adalah Samsung (27%), Xiaomi (25%), Oppo (18%), Vivo (9%), dan Advan (6%) (<https://selular.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2018/>).

Pada gambar 1.2 dibawah ini, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 143,26 juta jiwa yang merupakan 54,68% penduduk di Indonesia, hasil tersebut cukup besar karena mencapai lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia.

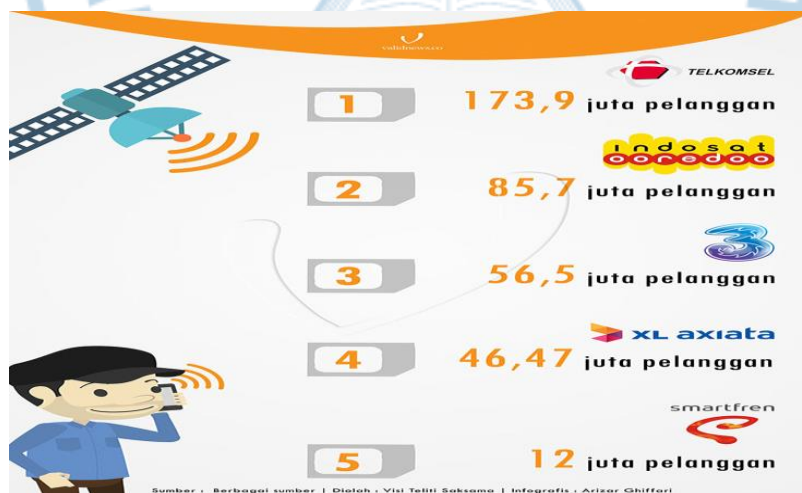


Gambar 1.2.

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2017

Sumber: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers

Dari data tersebut, diproyeksikan jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tembus 175 juta pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta. Peningkatan pengguna internet terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) dan selesainya proyek pemasangan kabel *fiber optic* Palapa Ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia. Angka proyeksi tersebut meningkat 32 juta, atau 22,37% dibandingkan survei terakhir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 yang mencatat pengguna internet sebanyak 143 jutaan (<https://id.beritasatu.com/telecommunication/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta/184148>). Seiring dengan berkembangnya pengguna *smartphone* dan pengguna internet tentu juga membutuhkan *provider* telekomunikasi untuk menopang kedua hal tersebut.



Gambar 1.3.

Lima Perusahaan Operator Seluler di Indonesia

Sumber: <https://www.validnews.id/Dominasi-Telkomsel-Kuasai-Pasar-Seluler-fcx>

Sejauh ini terdapat lima perusahaan operator seluler yang menguasai pasar, yaitu Telkomse, Indosat Ooredoo, Tri, XL dan Smartfren. Merujuk laporan keuangan semester I tahun 2016 lalu, Telkomsel mengaku mempunyai pelanggan layanan seluler mencapai 173,9 juta. Jumlah ini jauh melebihi jumlah pelanggan operator seluler lainnya. Keunggulan *brand* milik PT Telkom Indonesia (Persero) ini dapat dimaklumi. Sebab mereka memiliki *base transceiver station* (BTS) merata hingga pelosok daerah di Indonesia. Pesaing terdekat Telkomsel hingga saat ini adalah PT Indosat (Indosat Ooredoo). Mengutip dari laporan tahunannya pada tahun 2016, mereka mencatat digunakan oleh 85,7 juta pelanggan. Berikutnya, PT Hutchison 3 Indonesia (Tri) yang berdasarkan laporan tahunannya di tahun yang sama memiliki 56,5 juta pelanggan. Pada urutan keempat, PT XL Axiata (XL) mencatat kalau hingga tahun 2016 mereka telah memiliki 46,47 juta pelanggan. Sementara operator seluler yang melengkapi lima besar yakni PT Smartfren. Sepanjang tahun 2016 lalu mereka mengklaim punya 12 juta pelanggan, meski 1,4 juta pelanggan diantaranya merupakan pelanggan data. (<https://www.validnews.id/Dominasi-Telkomsel-Kuasai-Pasar-Seluler-fcx>)

Persaingan *provider* terlihat pada persaingan kualitas dan tarif. Selain kualitas produk, kualitas layanan menjadi sesuatu yang sangat penting dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan banyak informasi secara luas dan mendalam tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan. Secara umum, baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah sekalipun membutuhkan layanan yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya yang berbeda-beda.

Mutu layanan bergantung pada seberapa besar kemampuan dan kesiapan pelanggan dalam membayar. Semakin tinggi kesediaan pelanggan membayar untuk suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tuntutan kepada penyedia produk atau jasa. Sebaliknya, dengan harga yang ditentukan perusahaan-perusahaan dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki nilai yang setara dengan apa yang dibayar pelanggan.

Ketika ada nilai yang tidak terpenuhi oleh perusahaan, akan membuat pelanggan cenderung beralih ke pesaing ([https://www.jasnita.co.id/article/Pentingnya CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan 176.php](https://www.jasnita.co.id/article/Pentingnya_CRM_untuk_Meningkatkan_Loyalitas_Pelanggan_176.php)). Maka dari itu Telkomsel sebagai *market leader provider* telekomunikasi di Indonesia membutuhkan *Support System* untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Dalam membangun hubungan pelanggan yang loyal dan berkesinambungan memang tidaklah mudah. Apalagi, kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu pelanggannya dengan baik dan lengkap. Untuk itu, dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula. Cara terbaik membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management* (CRM).

Telkomsel menerapkan *Customer Relationship Management* untuk menjaga kredibilitas produk dan layanan untuk pelanggannya. Untuk memelihara dan mempermudah hubungan antara Telkomsel dan pelanggan, maka dibangunlah sebuah kantor layanan konsumen milik Telkomsel bernama GraPARI yang merupakan

kependekan dari Graha Pari Sraya. Selain sebagai kantor layanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produknya.

Sejak tahun 2010, Telkomsel telah membangun sistem untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan masih berlangsung hingga sekarang. Dengan sistem yang baru ini Telkomsel dapat memberikan solusi dan promo yang dibutuhkan pelanggan secara lebih cepat dengan memperhatikan kebiasaan dari *customer*. Salah satu contoh promo Telkomsel adalah Telkomsel Poin. Melalui Telkomsel Poin, poin yang didapat oleh para pelanggan dapat ditukarkan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti untuk mendapatkan diskon belanja, diskon makan di rumah makan tertentu, dan dapat juga menukarkan tiket nonton film gratis di bioskop bagi yang menjadi penggemar film (Movie Mania). Berdasarkan informasi ini dapat disimpulkan bahwa jenis promo yang dilakukan Telkomsel ini lebih menjangkau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka yang heterogen (<https://www.dictio.id/t/bagaimana-telkomsel-menerapkan-proses-crm-pada-sistem-manajemennya-sehingga-menjadi-salah-satu-provider-terbesar-di-indonesia/16355/2>).

Secara umum CRM dapat disimpulkan sebagai strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta memberikan layanan yang memuaskan bagi pelanggan. Menurut Utami (2010:179), CRM merupakan suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan menerapkan program CRM. Francis Buttle dalam Sari (2013) menjelaskan bahwa tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua strategi *customer relationship*

management (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Pada intinya CRM adalah suatu cara untuk melakukan analisa perilaku pelanggan jasa perusahaan. Dari analisa ini, akhirnya perusahaan dapat mengambil cara untuk melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga efeknya pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Target utama CRM memang bukan kepuasan pelanggan tetapi lebih kepada loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan perubahan perilaku pelanggan dalam berkomitmen untuk pengambilan keputusan pembelian ulang produk atau jasa (Oliver, 2010). Sedangkan Menurut Liu, Guo, dan Lee (2011), loyalitas pelanggan adalah perpaduan dari komitmen emosional dari pelanggan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan secara sengaja. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat beberapa Indikator dari loyalitas pelanggan yaitu *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk, *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan), dan *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Imasari dan Nursalin (2011) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA menerangkan bahwa perusahaan saat ini harus mulai fokus dalam memberikan nilai (value) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen berarti kembali lagi dan lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), meskipun mungkin produk perusahaan bukan produk terbaik di pasar atau harga terendah. Perilaku konsumen yang "irasional" ini dapat dijelaskan oleh pandangan bahwa "hubungan baik" yang didirikan dengan konsumen, adalah kunci bagi keberhasilan perusahaan

dalam mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha yang merupakan pengguna aktif provider Telkomsel”.

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha yang merupakan pengguna aktif provider Telkomsel.

1.3 Tujuan Penelitian

Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha yang merupakan pengguna aktif provider Telkomsel.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan/kajian terkait topik *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha yang merupakan pengguna

aktif provider Telkomsel serta menggambarkan atribut atau indikator *Customer Relationship Management* manakah yang berperan dominan dari penilaian responden terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi Pihak Provider Telekomunikasi

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu proses evaluasi penerapan *Customer Relationship Management* pada masing-masing bagian layanan perusahaan telekomunikasi, sekaligus membantu memilih indikator penilaian kinerja yang ideal untuk merancang strategi *Customer Relationship Management* perusahaan selanjutnya.

