

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di dunia bisnis saat ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih dan menyebabkan persaingan. Persaingan tersebut diakibatkan dari bermunculannya pemain baru yang mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Hal tersebut dipengaruhi oleh perubahan *lifestyle* yang berdampak pada perilaku pelanggan menjadi konsumtif khususnya di generasi *millennial*. Perilaku konsumtif tersebut mencerminkan tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan informasi CNN Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah penduduk miskin di Indonesia pada Maret 2019 sebanyak 25,14 juta. Angka tersebut menurun sebanyak 810 ribu penduduk dibandingkan pada periode tahun sebelumnya (“Penduduk miskin”, 2019). Di satu sisi perilaku tersebut dapat menguntungkan para pemain baru di dunia industri namun dengan semakin variatif jenis penawaran yang dilakukan berbagai perusahaan, pelanggan akan dapat cepat berpindah-pindah selera sehingga berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan informasi CNN Indonesia, generasi *millennial* kerap dinilai sebagai generasi yang aktif dan berani mengambil risiko, memiliki ide-ide kreatif, dan karakternya yang produktif. Namun di sisi lain mereka juga sangat konsumtif hal ini dipengaruhi oleh budaya *digital* dan internet (“Generasi *millennial* konsumtif”, 2018). Melihat dari kejadian tersebut tentunya tidak menutup

kemungkinan masyarakat saat ini membutuhkan internet sebagai media penyambung mereka ke dalam dunia *digital*. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, Indonesia mencapai peringkat ke-8 di dunia sebagai pengguna internet terbanyak. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kekominfo) menyatakan pengguna internet di Indonesia hingga saat ini mencapai angka 82 juta orang, dengan capaian tersebut artinya Indonesia menempati peringkat ke-8 di dunia (“Pengguna internet Indonesia”, 2014).

Salah satu cara mengurangi perpindahan pelanggan dan mendatangkan pelanggan adalah dengan menciptakan loyalitas (Sutrisno, 2015). Loyalitas konsumen lebih dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (Griffin, 2003) hal tersebut didukung oleh pernyataan Griffin (2003) mengenai karakteristik pelanggan loyal, yaitu pelanggan akan melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian di luar lini produk atau jasa, pelanggan akan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, dan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Peningkatan dan memertahankan loyalitas dapat dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Untuk dapat merealisasikannya, salah satu pendekatan yang sesuai dengan pengelolaan hubungan pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Pendekatan ini berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan, jadi CRM lebih menekankan pada pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi yang menjalin hubungan erat dengan pelanggan (Ishak, 2006 dalam Wildyaksanjani dan Sugiana, 2018).

CRM tersebut dapat terwujud jika perusahaan mampu mengenali para pelanggannya secara *customized*. Bukan hanya sekedar menjual produk dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau, saat ini perusahaan perlu menghantarkan *value, brand, dan relationship marketing* secara bersamaan karena loyalitas pelanggan juga mengarah kepada *customer unique need* (kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya). Hal tersebut juga termasuk dalam upaya memenuhi keinginan, kebutuhan, dan minat pelanggan secara *customized*.

Dalam penerapannya, CRM memerlukan strategi bisnis, motivasi organisasi, dan penggunaan teknologi informasi dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan (Padmavathy, Balaji, dan Sivakumar, 2012). Teknologi informasi yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu pemanfaatan *database* pelanggan. Sekumpulan informasi komprehensif yang terorganisir mengenai pelanggan dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran seperti memperkenalkan produk baru atau memberikan informasi mengenai penawaran-penawaran khusus bagi pelanggan. Teknologi informasi bukan hanya sebatas teknologi komputer (*software* dan *hardware*) yang digunakan untuk sekedar memroses dan menerima informasi, tetapi berperan juga sebagai teknologi komunikasi yang digunakan untuk mengirim informasi (Martin, 1999 dalam Nimas, 2016). Berbisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi dapat memberikan peluang pasar terbuka semakin luas dan dapat mempermudah aktivitas pemasaran seperti promosi, membidik konsumen baru, dan memertahankan pelanggan (Utami, 2010).

Penggunaan *database* pelanggan ini merupakan kunci dalam pengaplikasian program *Customer Relationship Management* (CRM) dalam sebuah perusahaan. CRM merupakan proses mengolah informasi yang rinci mengenai pelanggan secara perorangan dan kepada semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Penggunaan *database* tersebut juga berfungsi sebagai jalan untuk mengimplementasikan program CRM seperti melakukan *cross selling*. Pemasaran *cross-selling* merupakan suatu istilah yang digunakan untuk mendefinisikan penjualan *additional products* dan layanan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian di suatu perusahaan (Cohen, 2004 dalam Tama, 2012). Pemasaran *cross-selling* dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk penawaran khusus kepada pelanggan-pelanggan tertentu. Penawaran tersebut disesuaikan dengan informasi yang didapatkan dari *database* pelanggan, respon pelanggan atas penawaran tersebut dikenal sebagai *cross-buying*.

Melihat fenomena berubahnya pola kegiatan masyarakat yang setiap waktunya membutuhkan internet dan layanan komunikasi jarak jauh lainnya, membuat berbagai perusahaan di bidang *provider* gencar melakukan berbagai penawaran yang menarik untuk saling merebut pangsa pasar di dunia penyedia jasa layanan telekomunikasi yang mencakup layanan internet didalamnya. Di tengah persaingan ini banyak perusahaan yang mungkin kehilangan sebagian pangsa pasarnya berkat bervariatifnya pemasaran yang dilakukan masing-masing perusahaan sehingga di sini butuh cara lain yang dapat menciptakan dan mengembalikan loyalitas pelanggan dengan membina hubungan baik di antara perusahaan dan pelanggan. Membina hubungan baik dengan pelanggan melalui

penerapan CRM dapat dilakukan salah satunya pada perusahaan *provider* Telkomsel yang tahun ini mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Telkomsel Indonesia, Telkomsel merupakan salah satu *provider* terbesar dengan memiliki 178 juta pelanggan di seluruh wilayah Indonesia termasuk pada pulau-pulau terpencil hingga layanannya dapat masuk ke daerah perbatasan negara. Perusahaan ini juga termasuk *pioneer* yang menyediakan layanan *mobile* 4G LTE di Indonesia. Dalam memasuki era *digital* ini, Telkomsel terus menerus mengembangkan bisnis *digitalnya* seperti *Digital Advertising*, *Digital Lifestyle*, *Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things* (“Tentang kami”, 2018). Saat ini Telkomsel memunyai beberapa produk terkait penyedia operator seluler yakni SimPATI, Kartu Halo, Kartu AS, SimPATI LOOP, Kartu LOOP, dan Kartu Facebook. Telkomsel juga memiliki 66 pencapaian prestasi pada tahun kebelakang di 2018 yaitu mendapatkan penghargaan Nasional dan Internasional, 5 diantaranya:

- Indonesia WOW Brand 2018 sebagai *Gold Champion-Cellular Operator*
- FORST AND SULLIVAN Award 2018 sebagai *Excellence Customer Experience Telecommunication Industry Indonesia Overall Customer Experience*
- Seluler Award 2018 sebagai *Most Innovative IoT Solution*
- Asia Communication Award 2018 sebagai *Digital life Style Winner*
- Telecom Asia Award 2018 sebagai *The Most Innovative Voice Service or Solution*

Walaupun Telkomsel memunyai banyak penghargaan, namun pada tahun 2019, perusahaan *provider* terbesar di Indonesia ini mengalami penurunan pelanggan sebanyak 17%. Manajer PT Telkomsel Tbk (TLKM) mengungkapkan bahwa pelanggan layanan data (internet) Telkomsel menurun sebanyak 17,4% menjadi 111,2 juta pelanggan pada Semester I-2019 dari 134,7 pelanggan pada Semester I-2018. Penurunan tersebut seiring dengan menurunnya juga total pelanggan Telkomsel sebanyak 5,7% menjadi 167,8 juta pelanggan dari periode yang sama pada tahun lalu yang mencapai kurang lebih 177,8 juta pelanggan. Padahal pada periode 6 bulan pertama yakni dimulai dari kisaran bulan Februari lalu (Saleh, 2019).

Penurunan jumlah pelanggan tersebut menggambarkan semakin ketatnya persaingan bisnis di era *digital*. Terlebih keadaan pasar yang dinamis membuat perusahaan sulit memrediksi kemajuannya. Perlu langkah-langkah kompetitif yang diambil agar terus dapat memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan.

Penelitian ini mengacu pada studi yang disusun oleh Padmavathy *et al* (2012). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa 5 dimensi CRM mencakup Komitmen Organisasi, Pengalaman Konsumen, Keandalan, Orientasi Teknologi, Proses yang berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berpatokan dengan studi tersebut, penelitian ini juga menggunakan 5 dimensi tersebut sebagai media untuk mengukur CRM perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Indonesia?
2. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian silang (*cross-buying*) Telkomsel Indonesia?
3. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian silang (*cross buying*) Telkomsel Indonesia?
4. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian silang (*cross-buying*) dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening Telkomsel Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian silang (*cross-buying*) Telkomsel.

3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian silang (*cross-buying*) Telkomsel.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian silang (*cross-buying*) dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening Telkomsel.

1.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut.

1. Untuk Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan dapat menerapkan teori-teori serta konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya *Customer Relationship Management*, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian *cross-buying*.

2. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pihak Telkomsel Indonesia dalam menjalankan bisnisnya di bidang penyedia layanan komunikasi mengenai *Customer Relationship Management*, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian *cross-buying*.