

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia sudah masuk dalam era globalisasi, dimana teknologi semakin canggih dan berbagai informasi mudah didapatkan. Perekonomian Indonesia pun semakin kompetitif dengan banyaknya persaingan dalam berbagai aspek di dunia bisnis, baik yang bergerak dibidang barang ataupun jasa. Salah satu persaingan dibidang jasa adalah dibidang telekomunikasi khususnya operator seluler untuk layanan kartu prabayar.

Banyaknya merek dan jenis *smartphone* yang ditawarkan dipasaran dan tingginya penggunaan *smartphone* saat ini menjadikan kecenderungan masyarakat menggunakan lebih dari satu kartu telepon membuat jumlah pelanggan seluler di Indonesia melebihi jumlah populasi. Hal tersebut menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar penyedia jasa telekomunikasi khususnya kartu prabayar di Indonesia ini mengakibatkan setiap penyedia jasa layanan harus dapat menyediakan jasa yang optimal, guna memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur agar pelanggan puas dan terjadi pengulangan dalam penggunaan layanan jasa tersebut.

Oleh karena hal tersebut, peneliti ingin meneliti salah satu penyedia layanan telekomunikasi yaitu operator seluler Tri khususnya untuk kartu prabayar. Tri merupakan salah satu operator seluler di Indonesia yang bersaing dengan beberapa operator seluler lainnya. Provider Tri merupakan produk dari PT.

Hutchison 3 Indonesia. Tri memulai kiprahnya di Indonesia mulai tahun 2007, dan kini layanan Tri sudah tersedia hampir di seluruh Indonesia dan 7 negara lainnya yaitu Denmark, United Kingdom, Ireland, Italy, Hong Kong, Austria dan Sweden.

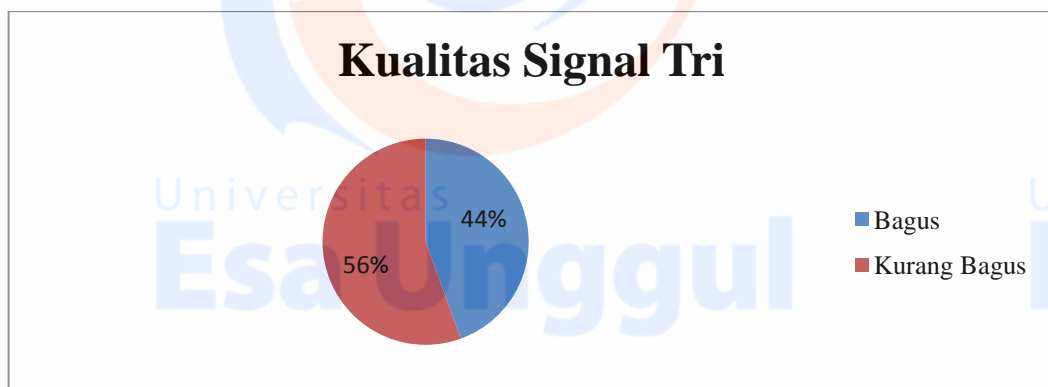
Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Simcard Prabayar Tahun 2013-2017

No	2013	2014	2015	2016	2017
1	34.9% Simpati	30.2% Simpati	34.6% Simpati	35.5% Simpati	34.6% Simpati
2	20.0% IM3	16.9% IM3	14.1% XL Prabayar	15.4% IM3	13.6% IM3
3	13.4% XL Prabayar	16.7% XL Prabayar	14.0% IM3	14.8% XL Prabayar	13.4% XL Prabayar
4	12.0% Kartu AS	13.9% Kartu AS	10.1% Kartu AS	11.3% Tri '3'	11.4% Tri '3'
5	7.7% Axis	8.9% Tri '3'	9.0% Tri '3'	10.4% Kartu AS	8.6% Kartu AS
6	6.8% Tri '3'	8.1% Axis	6.9% Axis	5.1% Axis	5.6% Axis
7	4.5% Mentari	5.0% Mentari	–	–	–

Sumber: Frontier Consulting Group, 2017

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group yang tertuang pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Tri menempati posisi keempat, dimana posisi pertama, kedua dan ketiga selalu dikuasai oleh Simpati, IM3 dan XL Prabayar. Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa operator seluler Tri mengalami kenaikan persentase pada setiap tahunnya, namun hal tersebut belum cukup membantu untuk menggeser 3 operator seluler lainnya yang berada dalam Top 3. Dalam hal ini bukan tidak mungkin Tri dapat menggeser posisi XL Prabayar yang berada diposisi ketiga atau IM3 yang berada pada posisi kedua, bahkan Simpati

yang selalu merajai diposisi pertama. Namun hal tersebut akan menjadikan operator seluler Tri mendapatkan masalah yang terbilang sulit dikarenakan jaringan kartu prabayar Tri yang dinilai kurang bagus oleh beberapa pelanggan. Sulitnya mengakses kartu prabayar Tri jika berada di dalam gedung maupun di pelosok Indonesia. Sinyal yang kurang bagus (naik-turun) ketika berada dipelosok tentunya menghambat komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan, penyampaian informasi melalui telepon genggam menjadi terhambat. Begitu juga dengan jaringan data yang disediakan, di wilayah perkotaan pun terkadang masih dinilai kurang bagus oleh beberapa pelanggan. Hal tersebut tertuang pada gambar berikut yang merupakan hasil pra survey terhadap 50 responden pengguna kartu prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat.

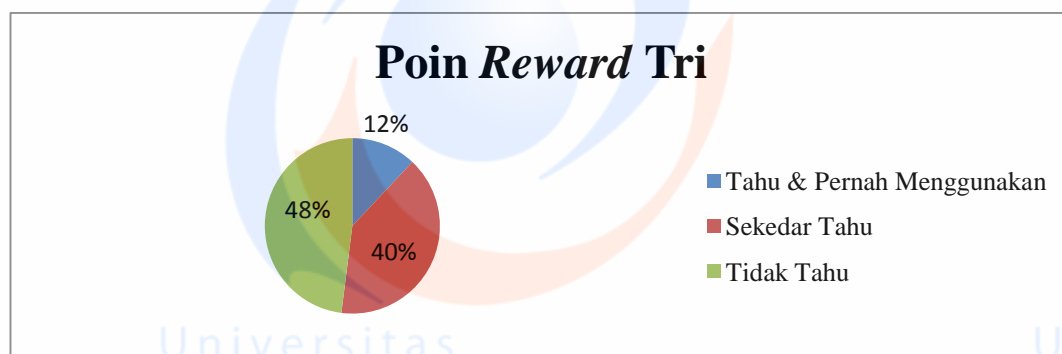


Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2017

Gambar 1.1
Pendapat Responden Mengenai Kualitas Signal Tri

Berdasarkan pada gambar 1.1 maka dapat diketahui pendapat pengguna kartu prabayar Tri bahwa terdapat 44% pengguna (22 responden) mengatakan kualitas signal kartu prabayar Tri dinilai bagus dikarenakan pengguna tidak pernah mengalami keluhan apapun mengenai kartu prabayarnya Tri dan terdapat 56%

pengguna (28 responden) mengeluhkan jaringan signal yang kurang bagus, hal tersebut dirasakan pengguna jika berada di dalam gedung, rumah, kantor ataupun mall pada saat-saat tertentu, terutama pada saat hujan deras disertai petir hal tersebut berdampak pada performa signal yang kurang bagus. Selain di dalam kota, hal tersebut juga terkadang dirasakan pengguna jika sedang berada di beberapa daerah atau kota kecil di Indonesia. Jaringan signal yang kurang bagus menghambat proses komunikasi pengguna kartu prabayar Tri, terutama untuk jaringan data internet dikarenakan kecenderungan pengguna kartu prabayar Tri adalah untuk mengakses internet.



Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2017

Gambar 1.2
Pendapat Responden Mengenai Poin Reward Tri

Selain kualitas layanan yang terkadang dikeluhkan pelanggan, adapula faktor lain yaitu salah satunya *Customer Relationship Management* (CRM). CRM dalam produk jasa sangat diperlukan dan menjadi bagian yang penting, guna dapat mempertahankan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini kartu prabayar Tri sudah melakukan upaya CRM dengan membuat beberapa *reward/poin/bonus*, namun menurut beberapa pengguna masih ada beberapa

reward yang dinilai tidak terlalu menarik, sehingga menyebabkan beberapa pengguna belum mau mencoba manfaat *reward* tersebut. Cara mendapatkan *reward* sendiri sangat mudah adalah dengan cara mengumpulkan poin pada setiap pengisian ulang pulsa dan poin akan bertambah otomatis sesuai dengan berapa jumlah pengisian ulang pulsa, apabila poin sudah terkumpul dan cukup maka dapat ditukarkan dengan beberapa *reward* seperti stiker, akses produk Tri, voucher belanja baik online shop maupun merchant tertentu. Untuk penukaran poin *reward* merchandise Tri dilakukan di 3 store atau gerai Tri yang berada di beberapa wilayah Jakarta, yaitu Karet Kuningan, Gatot Subroto, Kemanggis, Kelapa Gading, dan Roxy. Sedangkan untuk penukaran poin *reward* lainnya bisa dilakukan secara online. Namun didapati beberapa pelanggan Tri belum mengetahui mengenai *reward* tersebut walau pihak Tri sudah mencoba mensosialisasikannya melalui layanan SMS yang dikirimkan setiap pelanggan mengisi ulang pulsa.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan pada 50 responden di wilayah Jakarta Barat dan tertuang pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa sebesar 12% pengguna (6 responden) mengetahui adanya program poin *reward* tersebut melalui SMS yang dikirim oleh pihak Tri dan pernah menggunakannya, sebesar 40% pengguna (20 responden) mengatakan bahwa mereka mengetahui adanya program poin *reward* tersebut melalui SMS yang dikirimkan oleh pihak Tri namun tidak pernah menggunakannya dikarenakan dinilai *reward* kurang menarik, dan sebesar 48% pengguna (24 responden) mengatakan tidak mengetahui adanya program poin *reward* tersebut dikarenakan tidak pernah

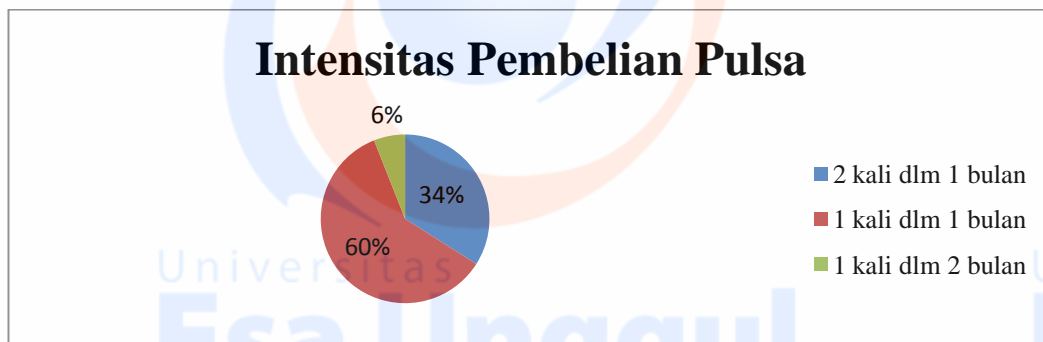
memperhatikan SMS yang dikirim oleh operator seluler. Berikut tabel mengenai penukaran poin dan *reward* Tri.

Tabel 1.2
Penukaran Poin Terhadap Reward (Oktober 2017)

No	Jumlah Poin	Reward
1	200	Gratis striker Tri
2	500	- Gratis akses nonton 24 jam di genflix.co.id / Gratis RBT 30 hari
3	1000	- Gratis akses klikfilm.net 1 hari + 12 jam + gratis 750MB
4	1200	- Gratis akses TriXogo 7 hari + 1 hari
5	10	- Discs 20% di RedDoorz / Disc Rp 50.000,- di Sociolla
6	30	- Disc Rp 25.000,- di Airy Rooms / Disc Rp 25.000,- di sejasa.com - Disc 10% untuk hotel/Rp 20.000,- untuk tiket pesawat/Rp 5.000,- untuk tiket KAI
7	50	- Disc Rp 50.000,- di VIP Plaza / Disc Rp 10.000,- pembayaran BPJS di sepulsa.com - Disc Rp 10.000,- pembayaran tagihan di sepulsa.com / Disc 50.000,- di berrybenka.com - Disc Rp 10.000,- pembayaran PDAM di sepulsa.com / Gratis trail fitness di Equila Wellnes Club - Disc Rp 10.000,- pembelian token listrik di sepulsa.com / Disc Rp 100.000,- di Airy Rooms
8	70	- Disc 15% di Zalora / Disc Rp 50.000,- di Muslimmarket
9	80	- Disc 10% di Shopdeca / Disc Rp 50.000,- di berrybenka.com / Disc Rp 50.000,- di hjabenka.com
10	100	- Cashback Rp 10.000,- di amazon.com / Cashback 35% Megaxus di Ayopop - Cashback 35% MOG Play di Ayopop / Cashback 35% Wave Game di Ayopop - Disc Rp 20.000,- pembayaran tagihan di Ayopop / Cashback 35% PSN Card di Ayopop - Cashback Rp 15.000,- iTunes di Ayopop / Cashback 50% VIU di Ayopop - Cashback Rp 10.000,- di Ayopop / Cashback 50% Genflix di Ayopop - Cashback 35% Lyto di Ayopop / Cashback 35% Nintendo eShop di Ayopop - Cashback 40% Joox di Ayopop / Cashback Rp 10.000,- pembelian token listrik di Ayopop - Cashback 35% Gemscool di Ayopop / Cashback 50% Iflix di Ayopop - Cashback 35% Garena di Ayopop / Cashback 35% MOL Points di Ayopop - Cashback 35% Battlenet di Ayopop / Cashback 35% Steam Wallet di Ayopop
11	600	- Disc Rp 30.000,- di Watson (min Rp 50.000,-) / Disc Rp 20.000,- di Watson (tanpa min pembelian)

Sumber : PT. Hutchison 3 Indonesia, 2017

Hal-hal tersebut diatas mengenai kualitas jaringan signal dan poin *reward* baik mengenai sosialisasi ataupun *reward* yang dianggap kurang menarik, tentunya akan berdampak pada retensi pembelian yang dilakukan oleh pengguna. Dikarenakan retensi pelanggan merupakan salah satu unsur yang paling penting bagi operator seluler Tri dalam mencapai visi misinya. Menurut Brink & Berndt (2008), dalam jurnal Tawinunt, Kanjana *et al* (2015), layanan pelanggan yang berkualitas tinggi sangat penting untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan, dan hubungan yang lebih baik dengan seorang pelanggan pada akhirnya dapat menyebabkan retensi pelanggan yang lebih besar, loyalitas pelanggan dan yang lebih penting profitabilitas.



Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2017

Gambar 1.3
Intensitas Pelanggan Dalam Pembelian Pulsa

Data gambar 1.3 adalah data pra survey mengenai retensi pembelian pulsa yang ditanyakan kepada 50 orang pengguna kartu Prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat, dapat dilihat bahwa terdapat 34% pengguna (17 responden) membeli pulsa lebih dari 1 kali dalam sebulan, 60% pengguna (30 responden) membeli pulsa 1 kali dalam sebulan dan sebesar 6% pengguna (3 responden) membeli pulsa 1 kali

dalam 2 bulan. Pembelian pulsa bervariasi mulai dari 25 ribu sampai 100 ribu. Penggunaannya pun bervariasi yaitu seperti SMS, telepon dan akses internet.

Retensi pelanggan diperoleh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu perlu diperhatikan juga sistem CRM (*Customer Relationship Management*) yang efektif yaitu dengan mengembangkan kegiatan dengan berfokus pada konsumen. Dengan melakukan CRM (*Customer Relationship Management*) dapat mengubah cara pandang operator seluler Tri dalam mengelola layanannya, maka akan mendapatkan manfaat yang berbeda walau harus mengeluarkan biaya yang berbeda pula. Di samping CRM (*Customer Relationship Management*) yang harus dijalankan operator seluler Tri, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu hal penting dalam meningkatkan retensi pelanggan dalam penggunaan layanan kartu prabayar Tri. Hal tersebut demi terciptanya kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan kartu prabayar Tri.

Pada dasarnya CRM (*Customer Relationship Management*) dan kualitas pelayanan menjadi dua variabel yang cukup penting dalam ilmu pemasaran, khususnya untuk meningkatkan retensi pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi retensi pelanggan pada pengguna layanan kartu prabayar Tri. Berdasarkan hal tersebut dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Perceive of Customer Retention* (Studi Kasus Pengguna Jasa Layanan Kartu Prabayar Tri)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini peneliti akan mengidentifikasi beberapa masalah mengenai layanan kartu Prabayar Tri, antara lain:

1. Kualitas jaringan yang kurang bagus, baik jaringan seluler maupun jaringan data. Sulit diakses jika berada di dalam gedung, rumah, kantor, mall maupun jika berada di daerah atau kota kecil di Indonesia. Sehingga kenyamanan pelanggan terganggu dalam berkomunikasi ataupun penyampaian informasi.
2. Pemberian *reward* yang kurang menarik bagi beberapa pelanggan. Hal tersebut membuat pelanggan enggan menukarkan poin ataupun hanya sekedar mengecek website penukaran poin, dimana beberapa *reward* disediakan untuk ditukar.
3. Kurangnya sosialisasi yang menarik bahwa adanya poin yang dapat ditukarkan dengan *reward* tertentu kepada pelanggan. Tentunya mengakibatkan banyak pelanggan yang tidak mengetahui ataupun tidak menyadari adanya poin yang dapat ditukarkan dengan *reward*.

1.3. Pembatasan Masalah

Karena adanya keterbatasan peneliti dalam pengetahuan, kemampuan, waktu, pengalaman, sehingga peneliti hanya akan mengungkapkan pembatasan masalah penelitian berfokus pada antara lain:

1. *Customer relationship management* terhadap kualitas pelayanan kartu Prabayar Tri.
2. Kualitas pelayanan terhadap *perceive of customer retention* kartu Prabayar Tri.

3. *Customer relationship management* terhadap *perceive of customer retention* kartu prabayar Tri.
4. Penelitian hanya kepada pelanggan kartu prabayar Tri yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan peneliti, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *customer relationship management* terhadap kualitas pelayanan kartu prabayar Tri ?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap *perceive of customer retention* kartu prabayar Tri ?
3. Adakah pengaruh *customer relationship management* terhadap *perceive of customer retention* kartu prabayar Tri ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kualitas pelayanan kartu prabayar Tri.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *perceive of customer retention* kartu prabayar Tri.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *perceive of customer retention* kartu prabayar Tri.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat dipetik adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu bagi peneliti, khususnya ilmu pemasaran tentang pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap *perceive of customer retention* pada layanan kartu prabayar Tri.

2. Bagi operator seluler Tri

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran kepada operator seluler Tri untuk dapat meningkatkan *customer relationship management* dan tetap berinovasi dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan *perceive of customer retention*.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan pemikiran dan perkembangan ilmu dibidang pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembacanya.