

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, perkembangan dunia teknologi saat ini makin pesat ke arah digital. Begitu juga halnya dengan pengguna teknologi berbasis sistem yang banyak digunakan perusahaan untuk keberlangsungan hidupnya, Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan pelanggan-pelanggan yang loyal dan dapat dipertahankan selamanya.

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu HALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkomsel Indonesia sebesar 65% dan sisahnya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM Prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *Roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel menggelar

lebih dari 54.000 BTS yang menjangkau sekitar 97% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator selular nomor 7 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 122 juta pelanggan. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan *mobile broadband*, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi 3H, HSDPA, HSPA+, serta uji coba teknologi *Long Term Evolution* (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan *broadband* di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang terbesar di seluruh Indonesia.

Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan kartuHALO (pascabayar). Selain itu, Telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu Telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu Telkomsel Flash. Telkomsel bekerja pada jaringan 900/1.800 MHz.

Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri.



Sumber: Data Books, Katadata Indonesia, 2018

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Operator Seluler 2016

Pertumbuhan jumlah pengguna Telkomsel sangat cepat, sehingga tercipta pelanggan yang setia dengan produk kartu prabayar maupun non prabayar, untuk itu untuk mengetahui lebih lanjut mengapa orang-orang lebih memilih kartu prabayar Telkomsel dibandingkan kartu prabayar lain.

Pada 2016, PT Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 157,4 juta. Angka jauh di atas para pesaingnya. Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 85 juta. Sementara Tri dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing – masing 56,5 juta dan 44 juta pelanggan. Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai.

Mengingat perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dari tahun ke tahun, untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah

salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi apapun, untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang di inginkan atau yang di butuhkan oleh pelanggan. Perkembangan teknologi yang merambah berbagai aplikasi bisnis menjadikan *Customer Relationship Manajement* (CRM) sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik untuk di perbincangkan. *Customer Relationship Manajement* (CRM) merupakan strategi komprehensif dari perusahaan. Hal ini di lakukan agar perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, mempertahankan pelanggan yang sudah loyal serta mendapatkan pelanggan baru.

Tentunya terdapat banyak faktor yang menyebabkan Telkomsel memiliki banyak *Customer Loyalty* merupakan unsur yang paling penting bagi perusahaan untuk mencapai visi dan misinya, untuk mencapai visi dan misi tersebut perusahaan melakukan hal yang memuaskan pelanggan.

Hal ini dapat dilihat dengan di hadirkan MyGraPARI, dengan adanya MyGraPARI pelanggan dengan mudah mendapatkan info dan *discount* yang tersedia.

Tanpa adanya pelanggan yang loyal maka kepuasan para pelanggan yang menjadi faktor utama dalam hal loyalitas tidak akan di dapat.

Pelanggan Telkomsel dipuaskan oleh Telkomsel dengan cara menawarkan *Bundling* perangkat *Smartphone* dengan paket internet yang juga memiliki beragam bonus dan kejutan menarik. Beberapa bonus yang

disertakan pada program *Bundling* ini di antaranya berupa *cashback*, bonus kuota, serta akses *streaming* film di Moovigo.

Tidak hanya memberikan kepuasan (*Customer Satisfaction*) saja, Telkomsel juga menciptakan hubungan yang erat kepada pelanggannya agar bisa tetap menjaga loyalitas dari konsumen Telkomsel. Salah satunya adalah dengan menjalankan *Customer Relationship Manajement* yang baik. Dengan bentuk *Customer Relationship Manajement* atau CRM yang dilakukan Telkomsel adalah dengan memberikan data dan informasi yang di butuhkan Konsumen. *Customer Relationship Manajement* yang dilakukan adalah dapat mencari dan aktivasi paket, cek dan tukar poin dengan langkah yang sangat mudah.

Customer Satisfaction tidak hanya melibatkan *Customer Relationship Manajement* saja namun ada juga *After Sales Service*. Telkomsel tak Cuma hadirkan Telkomsel sebatas pada produknya, namun juga dalam *After Sales Service*. Untuk itu lahirlah MyGraPARI. MyGraPARI merupakan media pelayanan *Walk In* Telkomsel yang bersifat digital dan dapat diakses secara mandiri (*Self Service*) oleh pelanggan baik di GraPARI (Pusat Layanan Telkomsel) maupun area publik.

Dengan adanya layanan ini pelanggan akan mendapatkan layanan fisik dan non fisik yang berupa informasi, permintaan, pengaduan keluhan dan pembelian produk Telkomsel. Dengan hadirnya MyGarPARI kini pelanggan dengan mudah dapat melakukan berbagai aktivias secara

mandiri seperti pembelian isi pulsa menggunakan kartu kredit atau debit, informasi profil pelanggan, dan lainnya. Sesuai dengan visi untuk bertransformasi menjadi *digital company*, Telkomsel mengklaim secara berkala terus melakukan perubahan interaksi layanan dari media legacy (GraPARI dan Call Center) ke media digital. Selama tahun 2015, interaksi pelanggan Telkomsel di media pelayanan yang dilayani oleh media digital meningkat sebesar 42%.

Berdasarkan hasil Pra survey yang dilakukan kepada 20 Responden pengguna Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci. Maka di peroleh data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Prasurvey *Customer Relationship Management*

No.	Kriteria Pengukuran	Persentase Setuju	Persentase Tidak Setuju
1.	Petugas <i>call centre</i> yang sulit di hubungi ketika ada gangguan dari jaringan	40% 8 Responden	60% 12 Responden
2.	Petugas <i>call centre</i> bekerja secara profesional	75% 15 Responden	25% 5 Responden

Sumber : Data diolah 2018

Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden yang menggunakan Telkomsel yang berada di wilayah Supermall karawaci menjadi responden prasurvey yaitu sebanyak 20 responden. Dimana sebanyak 8 orang (40%) responden menyatakan setuju dan 12 orang (60%) menyatakan tidak setuju dengan petugas *call centre* yang sulit di hubungi ketika ada gangguan dari jaringan. Di dalam *Customer Relationship Management* juga terdapat 15 orang (75%) responden menyatakan setuju dan 5 orang (25%) responden

menyatakan tidak setuju dengan Petugas *call centre* bekerja secara profesional.

Tabel 1.2 Hasil Prasurvey After Sales Service

No.	Kriteria Pengukuran	Persentase Setuju	Persentase Tidak Setuju
1.	Telkomsel tidak memberikan garansi berupa pengaktifan kembali sim card yang hilang	40% 8 Responden	60% 12 Responden
2.	Telkomsel menanggapi perbaikan yang ada pada pelanggan dengan baik	80% 16 Responden	20% 4 Responden

Sumber : Data diolah 2018

Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden yang menggunakan Telkomsel yang berada di wilayah Supermall karawaci menjadi responden prasurvey yaitu sebanyak 20 responden. Dimana sebanyak 8 orang (40%) responden menyatakan setuju dan 12 orang (60%) responden menyatakan tidak setuju Telkomsel tidak memberikan garansi berupa pengaktifan kembali sim card yang hilang. Di dalam *After Sales Service* juga terdapat 16 orang (80%) responden menyatakan setuju dan 4 orang (20%) menyatakan tidak setuju Telkomsel menanggapi perbaikan yang ada pada pelanggan dengan baik.

Tabel 1.3 Hasil Prasurvey Customer Satisfaction

No.	Kriteria Pengukuran	Persentase Setuju	Persentase Tidak Setuju
1.	Harga Telkomsel yang semakin mahal	80% 16 Responden	20% 4 Responden
2.	Sinyal Telkomsel yang tidak sesuai dengan slogan pada Telkomsel	40% 8 Responden	60% 12 Responden

Sumber : Data diolah 2018

Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden yang menggunakan Telkomsel yang berada di wilayah Supermall karawaci menjadi responden prasurvey yaitu sebanyak 20 responden. Dimana 16 orang (80%) menyatakan setuju dan 4 orang (20%) menyatakan tidak setuju dengan harga Telkomsel yang semakin mahal. Di dalam *Customer Satisfaction* juga terdapat 8 orang (40%) responden menyatakan setuju dan 12 orang (60%) responden menyatakan tidak setuju dengan sinyal Telkomsel yang tidak sesuai dengan slogan Telkomsel “Makin Indonesia Telkomsel Begitu Dekat Begitu Nyata” yang berarti sinyal Telkomsel harusnya ada dimana-mana tapi pada kenyataannya pelanggan tidak merasakan hal tersebut.

Dari fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena di atas sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *After Sales Service* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan *Sim card* Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pengguna Telkomsel yang berada di wilayah Supermall Karawaci)”**.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan yang ketat antara Indosat, XL, Tri sehingga menyebabkan penjualan *sim card* prabayar Telkomsel tidak stabil.

2. *Simcard* Telkomsel belum berada pada kecepatan dan tidak memberikan garansi sehingga pelanggan merasa tidak nyaman menggunakan *sim card* Telkomsel.
3. Kurangnya sinyal Telkomsel yang tidak sesuai dengan slogan pada Telkomsel sehingga menyulitkan konsumen menggunakannya apabila sedang berada di wilayah tertentu.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah berfokus pada *Customer Relationship Management* (X_1), *After Sales Service* (X_2), *Customer Loyalty* (Y), *Customer Satisfaction* (Z) pada pengguna Telkomsel yang berada di wilayah Supermall Karawaci

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian Latar Belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci?
2. Apakah terdapat pengaruh *After Sales Service* terhadap *Customer Satisfaction Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci?

4. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci?
5. Apakah terdapat pengaruh *After Sales Service* terhadap *Customer Loyalty Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci?
6. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci?
7. Apakah terdapat pengaruh *After Sales Service* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci
2. Untuk mengetahui pengaruh *After Sales Service* terhadap *Customer Satisfaction Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci

4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci
5. Untuk mengetahui pengaruh *After Sales Service* terhadap *Customer Loyalty Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci
6. Untuk mengetahui pengaruh *Cuatomer Realitionship Management* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci
7. Untuk mengetahui pengaruh *After Sales Service* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction Sim card* prabayar Telkomsel di wilayah Supermall Karawaci

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Bagi perusahaan

Masukan bagi *provider* Telkomsel sebagai sumber referensi tambahan untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, menambah pendekatan baru dalam mengelola hubungan antara pelanggan berupa garansi atau jaminan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang berdampak kepada loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan baik dari perkuliahan maupun di luar perkuliahan dan memperdalam pengetahuan serta menambah wawasan dibidang pemasaran. Selain itu juga untuk menyelesaikan tugas akhir Program S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* dan *After Sales Service* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty Sim card* prabayar Telkomsel.