

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Penggunaan komputer dalam bekerja dan berkomunikasi mengalami kemajuan, dimana hal ini akan mendukung perkembangan internet. Hal ini disebabkan pekerjaan saat ini sering dilakukan pada tempat yang jauh dari kantor maupun pelanggan. Dengan adanya internet manusia lebih mudah melakukan kegiatan sehari-hari. Tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi, tetapi dalam bisnis juga bisa menunjang segala aktivitasnya. Internet juga dapat memberikan informasi atau ilmu pengetahuan bagi masyarakat banyak. Perkembangan internet telah membuktikan bahwa internet adalah media baru yang bisa dinikmati berbagai kalangan.

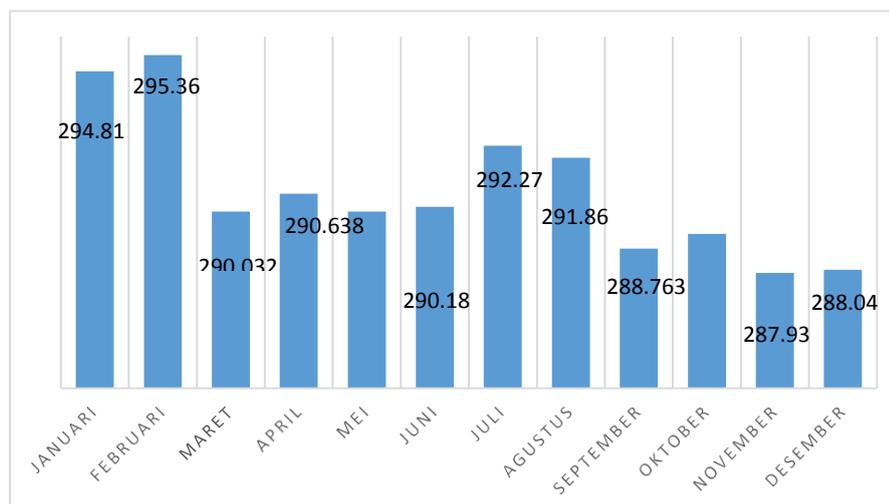
Seiring berkembangnya teknologi yang semakin kompleks terutama dalam media internet, PT.Telkom Indonesia, menyediakan layanan-layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi Indonesia atau Telkom Indonesia telah merancang produk dan layanan yang lebih memenuhi kebutuhan pelanggan setia. PT.Telkom, dengan mengerahkan sumber dayanya untuk menggelar fixed broadband di seluruh Indonesia. Untuk itulah Telkom merilis produk bernama Indihome.

Indihome adalah produk layanan akses internet *fixed broadband* yang menggunakan teknologi *fixed broadband compatible*. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, persaingan penyedia bisnis di Indonesia semakin meningkat, perkembangan teknologi membuat perusahaan telekomunikasi

bersaing sangat ketat untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Layanan Indihome sangat diperlukan bagi warga Bandung seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini layanan internet bebas akses diperlukan pada tiap - tiap rumah, kafe, lokasi wisata, bahkan perkantoran. Tingginya penggunaan data internet di kota Bandung ini karena gaya hidup warga yang semakin tinggi dengan banyaknya kampus-kampus, sekolah dan perkantoran, yang dimana membutuhkan jaringan internet supaya memenuhi kebutuhan mereka pada kegiatan belajar sehari-sehari. Untuk perkantoran yang dimana mayoritasnya merupakan pebisnis membutuhkan jaringan internet yang berkecepatan tinggi.

Sebelumnya peneliti telah melakukan survey ke PT.Telkom Lembong Bandung, yang dimana hasil survey awal yang diperoleh peneliti adalah jumlah pelanggan Indihome witel Bandung 2021.



Sumber : spirit.telkom.co.id

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Indihome di Lembong Bandung 2021

Tahun 2021	Jumlah Pelanggan	Naik/Turun
Januari	294.819	
Februari	295.365	546
Maret	290.032	(5.333)
April	290.638	606
Mei	290.030	(608)
Juni	290.186	156
juli	292.277	2.091
Agustus	291.860	(417)
September	288.763	(3.097)
Oktober	289.264	501
November	287.932	(1.332)
Desember	288.042	110
rata - rata		(616)

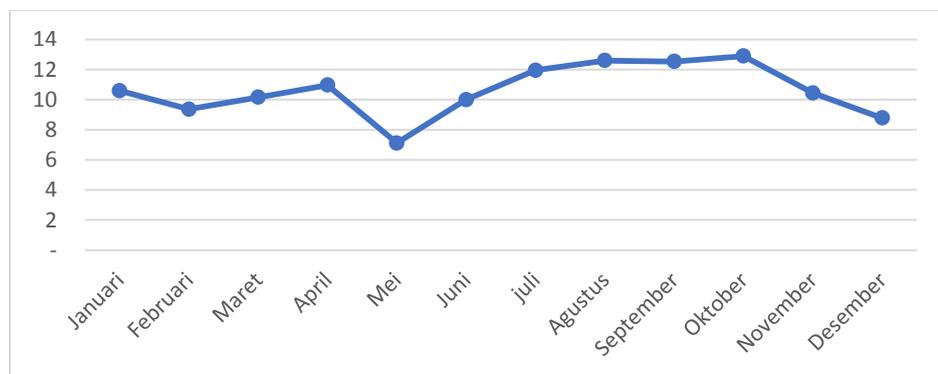
Tabel 1.1 Rata-Rata Pelanggan

Sumber : data olahan

Berdasarkan data jumlah pelanggan pada bulan Januari 2021 – Desember 2021, terlihat bahwa pelanggan Indihome di Lembong Bandung mengalami fluktuasi (naik turun) yang cenderung mengalami penurunan. Rata – rata penurunan pelanggan pada tahun 2021 sebanyak 616 orang. Hal ini menandakan adanya masalah pada layanan Indihome. Sangat penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan, komitmen, dan berperilaku loyal.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Y. L. Putri & Utomo, 2017).

Pada realitanya memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh PT.Telkom Lembong Bandung sebenarnya sulit karena banyak kendala dan pada dasarnya setiap pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Berikut adalah berbagai hal yang dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan melalui keluhan konsumen terhadap layanan Indihome Lembong Bandung. :



Sumber : spirit.telkom.co.id

Gambar 1.2

Pengaduan Pelanggan Indihome di Lembong Bandung 2021

Berdasarkan data pengaduan pada bulan Januari 2021 – Desember 2021, terlihat bahwa keluhan atau pengaduan pelanggan terhadap layanan Indihome mengalami fluktuasi (naik turun) yang mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.

Tabel 1.2

Daftar Keluhan Pelanggan Indihome di Kota Bandung 2021

No.	Bulan	Keluhan	Keterangan
1.	Januari	Koneksi Internet Sering Putus	@indihome
2.	Februari	Jaringan Indihome Mengalami Gangguan	@indihome
3.	Maret	Gangguan Jaringan Sampai Berhari – hari	@indihome
4.	April	Jumlah Tagihan Yang Tidak Sesuai	@Telkomcare
5.	Mei	Wifi Gangguan Gabisa Connect, Hubungi Aplikasi Juga Tidak Bisa	@indihome
6.	Juni	Customer Care Yang Tidak Sigap Dalam Menangani Keluhan Pelanggan	@Telkomcare
7.	Juli	Koneksi Internet Lambat	@indihome
8.	Agustus	Indihome Area Bandung Gangguan, Lambat Sekali Koneksinya	@indihome
9.	September	Tidak Adanya Konfirmasi / Pemberitahuan Jika Tarif Mengalami Kenaikan	@Telkomcare
10.	Oktober	Gangguan Berhari – Hari, Koneksi Putus Nyambung	@indihome
11.	November	Lampu Modem Merah, Connected But No Internert	@indihome
12.	Desember	Gangguan Jaringan, Internet Lemot	@indihome

er @TelkomCare dan @Indihome

Berdasarkan data keluhan pelanggan bulan Januari 2021 – Desember 2021 yang terlihat di social media Twitter merupakan contoh keluhan yang tergolong dalam keluhan teknis terutama pada kualitas jaringan layanan Indihome. Keluhan di media social tentu berdampak sangat besar karena terlihat oleh seluruh masyarakat Indonesia hal ini tentunya akan berdampak negatif bagi perusahaan, dimana perusahaan akan kehilangan sedikit kepercayaan dari pelanggan. Telkom sangat terbuka untuk pelanggannya mengenai keluhan – keluhan yang dialami seperti memanfaatkan teknologi saat ini yaitu social media Twitter, Facebook, dan Instagram. Telkom juga kini menyediakan aplikasi khusus bagi pelanggan Indihome untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pengecekan tagihan, peningkatan kecepatan internet, dan pengajuan pengaduan tanpa harus datang ke plasa Indihome langsung. Untuk dapat mempertahankan pelanggan diperlukannya strategi kajian teori *customer relationship management (CRM)*. *Customer relationship management (CRM)* yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018). Dalam hal ini Indihome sangat tepat untuk menerapkan teori *customer relationship management* dalam mempertahankan pelanggan, seperti menyediakan berbagai pelayanan dalam memudahkan pelanggan menyampaikan berbagai keluhan dan keinginan yaitu Plasa Telkom, *call centre*, media sosial, dan aplikasi MyIndihome.

Salah satu faktor penyebab kurangnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sistem *customer relationship management* yang kurang maksimal. Hasil penelitian supar and Suasana (2017) menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurunnya loyalitas pelanggan diakibatkan oleh karyawan yang kurang proaktif dalam mengenal dan mengelola hubungan dengan pelanggannya. Cara karyawan yang kurang cepat dalam menangani keluhan pelanggan juga membuat loyalitas pelanggan menurun, proses *customer relationship management* yang dilakukan kurang maksimal (proses menangani keluhan) sehinggal perusahaan tidak bisa berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Perusahaan dalam upayanya untuk membangun hubungan dengan pelanggan memiliki aplikasi yang dapat membantu pelanggan dalam berkomunikasi dengan perusahaan. Perusahaan juga memiliki akun media sosial seperti Instagram, twitter dan facebook yang dapat memudahkan pelanggan dalam mencari informasi serta memudahkan dalam menyampaikan keluhan-keluhan terkait layanan Indihome. Upaya-upaya tersebut belum mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, selanjutnya peneliti melakukan penelitian awal dengan cara membagikan kuesioner kepada 35 responden yang menggunakan layanan indihome untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah – masalah yang dihadapi PT Telkom Lembong Bandung. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepercayaan pelanggan kepada PT Telkom Lembong Bandung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

kepada PT.Telkom Lembong Bandung.

Tabel 1.3 Hasil Prasurvey Customer Relationship Management pada

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Customer care mampu mengatasi keluhan pelanggan	16	19	35
2.	Pelayanan yang cepat dari operator apabila terjadi keluhan	12	23	35
3.	Keluhan dan pelayanan yang diajukan selalu ditanggapi oleh pihak Indihome	15	20	35

PelangganIndihome di Lembong Bandung

Berdasarkan hasil prasurvey di atas dilakukan terhadap 35 responden. Dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *customer relationship management* masih dianggap belum baik karena pelayanan dari customer care yang kurang cepat apabila terjadinya keluhan dari pelanggan

Tabel 1.4

Hasil Prasurvey Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Indihome di Lembong Bandung

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya akan menggunakan produk Indihome secara terus menerus	10	25	35

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
2.	Saya tidak akan berpindah ke produk dan jasa yang lain meskipun ada yang memberikan fasilitas yang lebih dari produk dan jasa yang saya gunakan	6	29	35
3.	Saya ikut mempromosikan produk Indihome pada orang lain atau orang terdekat saya	12	23	35

Berdasarkan hasil prasurvei loyalitas pelanggan di atas dilakukan terhadap 35 responden pada pelanggan Indihome di Lembong Bandung. Dari hasil prasurvei loyalitas pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan produk Indihome ini masih belum dikatakan loyal karena ketika ada yang menawarkan produk dan jasa lebih dari Indihome maka pelanggan akan berpindah pada produk atau jasa yang lain. Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu mengenai permasalahan yang serupa, yakni :

Budiman (2016) dengan judul pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia, menyatakan bahwa hasil penelitian secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari uraian yang telah dijabarkan di atas maka muncul keinginan penulis untuk melakukan sebuah penelitian yang lebih mendalam mengenai masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di PT.Telkom Lembong Bandung”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi permasalahan yaitu :

1. Adanya keluhan mengenai jaringan internet pelanggan Indihome di Kota Bandung
2. Penjualan Indihome setiap bulan pada tahun 2021 menurun
3. Hasil pra survey terhadap 35 responden, bidang customer relationship management mendapatkan respon bahwa *customer relationship management* bidang *customer service* masih perlu ditingkatkan
4. Hasil pra survey terhadap 35 responden, bidang loyalitas pelanggan mendapatkan respon bahwa 29 pelanggan akan berpindah pada penyedia jasa internet yang lain

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat agar penulisan skripsi ini tidak melebar dan meluas dari tujuan yang direncanakan penelitian ini hanya akan membahas sesuai yang telah diuraikan secara singkat pada latar belakang di atas yaitu :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang customer relationship management, dan Loyalitas Pelanggan
2. Unit analisa penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pengguna Indihome di Kota Bandung

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kondisi customer relationship management pada Indihome PT.Telkom Lembong Bandung.

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kondisi loyalitas pada Indihome PT.Telkom Lembong Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome PT.Telkom Lembong Bandung.

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah ingin mengungkap pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada indihome di Kota Bandung, yang hasilnya dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Jenjang Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis kondisi *customer relationship management* pada Indihome PT.Telkom Lembong Bandung.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis kondisi loyalitas pada Indihome PT.Telkom Lembong Bandung.
3. Mengukur seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT.Telkom Lembong Bandung

1.6. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk berbagai pihak, baik sebagai kegunaan praktis dan teoritis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1.6.1. Kegunaan Teoritis

Berdasarkan Maksud dan Tujuan penelitian di atas, secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran khususnya tentang manajemen hubungan dan pengaruh pelanggan (*customer relationship management/CRM*) terhadap loyalitas pelanggan.

1.6.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat bermanfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam kegiatan pemasaran manajemen Indihome mengenai hubungan pelanggan (*customer relationship management/CRM*) terhadap loyalitas pelanggan

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu terutama yang berkaitan dengan kegiatan di bidang pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan.

1.7. Lokasi Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan studi kasus pada Indihome di Kota Bandung yang beralamat di Jalan Lembong No.36, Braga, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung.

1.7.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 5 bulan. Dimulai dari bulan Maret 2022 hingga Agustus 2022. Berikut tabel 1.3 waktu penelitian

:

Tabel 1.5 Waktu Penelitian

Sumber :
Data penulis

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan BAB I						
3	Penyusunan BAB II						
4	Penyusunan BAB III						
5	Sidang UP						
6	Penyusunan BAB IV						
7	Penyusunan BAB V						
8	Sidang Akhir						