

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.5 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Hal ini pengaruh dari dampak globalisasi. Aktivitas yang banyak digunakan seperti pendidikan, industri, komersial dan perkantoran relative banyak menggunakan kemudahan ini. Melalui *communication techoolgy*, manusia dengan mudah menukar infomasi dari jarak juh dengan waktu yang singkat dan efisien.

Perusahaan PT.Telekomunikasi Indonesia (Tbk) adalah naungan dari kementerian BUMN yang beroperasi pada bidang telekomunkasi dan juga pelaku telekomunikasi dan jaringan raksasa yang ada di Indonesia. *TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment & Services)* menggambarkan portofolio bisnis yang besar dan didongkrak dengan visi misi yang kuat serta memiliki profesionalisme dalam bisnis. PT.Telkomonikasi Indonesia (Tbk) percaya bisa mewujudkan segala kebutuhan yang di perlukan masyarakat seluruh Indonesia khususnya dalam hal telekomunikasi dan jaringan.

Dari banyaknya *Provider* yang ada, perusahaan yang gencar menawarkan pelayanannya adalah *sim card provider* Telkomsel. Produk Telkomsel tidak diimbangi dengan presentase pengguna yang kian menaik. Telkomsel memperluas layanan 4G LTE tahap ke dua pada kota malang,karena memiliki pelanggan data yang cukup besar.

Dari total 1,4 juta pengguna Telkomsel di Malang, 70 persennya merupakan pelanggan layanan data. Angka konsumsi data di sana juga menunjukkan tren peningkatan, hingga kuartal ketiga 2020 telah tercatat pertumbuhan 104 persen *year on year*.

Inovasi menjadi hal yang tidak kalah pentingnya bagi pelaku usaha demi mempertahankan usahanya karena tidak jarang ditemui sejumlah usaha telekomunikasi yang tidak bertahan lama disebabkan oleh ketidak nyamanan

konsumen dalam pemakaian kartu telepon. Sehingga beberapa perusahaan membuat strategi yang berbeda-beda untuk menarik hati pelanggannya.

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini yang banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, dengan supplier maupun distributor. (You Oliver, 1999).

Dalam disiplin ilmu pemasaran, terminologi "*relationship marketing*" pertama kali diperkenalkan oleh Berry dalam Yudi (2002) yang terkandung dalam *Relationship Marketing* telah lama diperkenalkan dan dikaji. Definisi *relationship marketing* telah dikemukakan oleh berbagai pihak dengan penekanan dan konteks yang berbeda-beda. Maksud dari arti *relationship marketing* dalam area pemasaran jasa oleh Berry dalam Yudi (2002) diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Pada dasarnya konsep hubungan pelanggan tersebut relatif sulit diterapkan dalam rangka memelihara dan memperoleh loyalitas konsumen dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif (Wang, 2009) Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Karena dalam pemasaran loyalitas konsumen menjadi perhatian yang sangat penting bagi para manajer dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup pelanggan.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (*word-of-mouth*). Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, perusahaan akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis

difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap pelanggannya dengan menggunakan strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan dengan perusahaan.

Pada konsep hubungan dengan pelanggan atau sering disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Tujuan utama dari CRM lebih terfokus kepada apa yang di nilai oleh pelanggan bukan kepada produk yang akan dijual oleh perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang terpenting untuk menciptakan kesetiaan terhadap perusahaan karena diharapkan dapat menjadi pendorong utama dalam pencapaian keuntungan dan perusahaan harus mempertahankan pelanggan tersebut.

Customer Relationship Management (CRM) berkonsentrasi kepada apa yang di nilai pelanggan karena perusahaan juga harus melakukan peningkatan nilai terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya dengan memberikan pelayanan terbaik yang membuat pelanggan semakin loyal sehingga terciptalah hubungan yang baik dengan pelanggan.

Hal tersebut membuat bermunculan beberapa perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa berupa layanan operator untuk mendukung kegiatan berkomunikasi seperti munculnya kuota internet dengan berbagai fitur dan layanan yang sangat menarik. Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen. Perusahaan melakukan promosi gencar-gencaran untuk meraih sebanyak mungkin konsumen merupakan hal yang biasa. Namun daya beli masyarakat yang rendah, serta menjamurnya kompetitor, membuat pihak manajemen perusahaan harus memutar otak untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan (Kartajaya, 2006: 8). Di tengah persaingan telekomunikasi tersebut yang sangat ketat, yang menawarkan jasa dalam bidang pertelekomunikasian, maka dari itu Relationship Management mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan

menggunakan jasa telekomunikasinya. Bagaimanapun juga perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

Maka dari itu *Marketing Relationship* mendukung objective di bidang pemasaran (Kasali, 2008: 14). Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi, Telkomsel selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelangganya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi dengan baik sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam pemasaran loyalitas konsumen menjadi perhatian yang sangat penting bagi para manajer dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup pelanggan. Dalam lingkungan yang kompetitif, hubungan pelanggan (*customer relationship*) menjadi isu penting untuk pengambilan keputusan dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing. Akan tetapi konsep hubungan pelanggan tersebut relatif sulit diterapkan dalam rangka memelihara dan memperoleh loyalitas konsumen dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif (Wang, 2009).

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al 2006:132). Maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. *Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *Customer relationship marketing* adalah metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan *customer* serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan. Dengan kata lain, *Customer relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup konsumen (Khoe Yaoung Tung, 1997 dalam Haryono, 2015:3).

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (*word-of-mouth*). Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan

pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, perusahaan akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap pelanggannya dengan menggunakan strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan dengan perusahaan.

Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) pada dasarnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan melalui hubungan simbiosis mutualistik karena hubungan berkelanjutan yang timbul dapat menciptakan nilai - nilai terbaik terhadap keduanya. Dengan diterapkannya *Relationship Marketing* pada suatu perusahaan diharapkan pelaku usaha dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dari waktu ke waktu.

Dengan diterapkannya *Relationship Marketing* pada suatu perusahaan diharapkan pelaku usaha dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat empat dimensi yang terkandung di dalam *Relationship Marketing* yaitu *bonding*, *emphaty*, *reciprocity*, dan *trust*, hal tersebut sejalan dengan yang dinyatakan oleh Tandjung (2004). Di bawah ini adalah penjelasan dari masing - masing dimensi:

a. *Bonding*

*Bonding* atau yang dikenal dengan ikatan merupakan hubungan antara kedua belah pihak harus kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dan kedua belah pihak merasa ketergantungan cukup kuat dan bertahan lama.

b. *Emphaty*

Seorang pelaku usaha harus memperhatikan masalah dan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan respon positif apabila terdapat keluhan atau masalah dari pelanggan terhadap ketidakpuasan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

c. *Reciprocity*

*Reciprocity* atau hubungan timbal balik yang terjadi antara penjual dan pembeli harus saling memahami. Artinya tidak ada pihak yang dirugikan baik penjual maupun pembeli dan seharusnya saling memberi dan menerima.

d. *Trust*

Kepercayaan yang tumbuh antara pihak penjual dan pembeli perlu diciptakan guna memperkuat hubungan jangka panjang berdasarkan komitmen yang dibangun dari kedua belah pihak.

Dampak positif dari terciptanya loyalitas pelanggan yang terpenting ialah berpotensi menjadi sumber pendapatan bersifat tetap terhadap perusahaan di masa depan karena sebagai efek dari pembelian yang berulang - ulang oleh pelanggan. Sedangkan indikator yang ada pada loyalitas pelanggan merujuk pada Kotler dan Keller (2006) terdiri dari *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Berikut ini data pelanggan Telkomsel pada tahun 2018-2020

Tabel 1.1 jumlah Customer Base 2018-2020

Tahun	Jumlah Customer Base Telkomsel
2018	196.3 Juta Pelanggan
2019	163.0 Juta Pelanggan
2020	171.1 Juta Pelanggan

Sumber: Laporan PT. Telekomunikasi Seluler (telkomsel.com)

Dari tabel 1.1 di atas diketahui pada tahun 2018 pengguna operator seluler Telkomsel di seluruh wilayah Indonesia adalah sebesar 196.3 juta orang, tahun 2019 sebesar 163.0 juta orang, dan tahun 2020 sebesar 171.1 juta

orang. Jumlah ini tidak selalu meningkat hingga tahun 2020, dimana pada tahun 2018 pengguna Telkomsel bertambah sebanyak 196.3 juta. Namun di tahun 2019 sehingga menjadi 163.0 juta orang, dan tahun 2020 meningkat menjadi 171.1 juta orang. Perkembangan ini merupakan indikasi bahwa kinerja pelayanan telkomsel tidak konsisten dan labil terhadap penduduk Indonesia yang mempercayai Telkomsel sebagai produk yang tepat sehingga akhirnya merasa kurang puas dan kekecewaan kepercayaan terhadap kinerja Telkomsel namun telkomsel berusaha lagi menarik perhatian konsumen untuk kembali memakai layanan mereka.

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Telkomsel Tahun 2018-2020

Tahun	JumlahPengguna Telkomsel
2018	105.8 Juta Pelanggan
2019	106.6 Juta Pelanggan
2020	110.3 Juta pelanggan

Sumber: Laporan PT. Telekomunikasi Seluler (telkomsel.com)]

Dari tabel 1.2 di atas diketahui pada tahun 2018 pengguna operator seluler Telkomsel di seluruh wilayah Indonesia adalah sebesar 105.8 juta orang, tahun 2019 sebesar 106.6 juta orang, dan tahun 2020 sebesar 110.3 juta orang. Jumlah ini terus meningkat hingga tahun 2020, Perkembangan ini merupakan indikasi bahwa semakin banyak penduduk Indonesia yang mempercayai Telkomsel sebagai produk yang tepat dan mereka merasa puas terhadap kinerja Telkomsel.

Maka dari kedua tabel tersebut, Telkomsel menarik perhatian pengguna baru kartu telepon Telkomsel, namun disisi lain Telkomsel hampir tidak bisa mempertahankan loyalitas *Customer Base* Telkomsel bisa dilihat di tabel 1.1 pada tahun 2019 bahwa *Customer Base* mengalami penurunan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, studi pada *customer* Telkomsel Branch Malang.

### **1.6 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.7 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas *Customer*” adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. TELKOMSEL Branch Malang
2. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. TELKOMSEL Branch Malang

### **1.8 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi para pembaca dan rekan-rekan mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai hubungan *relationship marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pengguna pelanggan Pt. Telkomsel Branch Malang

2. Manfaat Praktis



Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak PT. Telkomsel Branch Malang. Terutama mengenai hubungan *relationship marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen PT. Telkomsel Branch Malang.