

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai dampak dari modernisasi di bidang telekomunikasi, terdapat perubahan-perubahan dalam cara berkomunikasi, khususnya dalam teknologi yang digunakan sehingga membuka peluang bisnis baru. Dari teknologi komunikasi berbentuk telepon tetap, kemudian berkembang menjadi telepon bergerak atau dikenal telepon seluler. Telepon seluler memerlukan peran operator selaku perusahaan yang menyediakan kartu seluler dan jasa komunikasi, serta memungkinkan untuk melakukan panggilan telepon, mengirim pesan singkat atau SMS (*Short Message Service*), dan layanan data.

Seiring dengan semakin berkembangnya jaman, teknologi jaringan seluler ikut mengalami perubahan. Beragam paket data ditawarkan operator. Persaingan antar perusahaan terjadi demi memberi kepuasan kepada pelanggan. Yang lebih ditekankan saat ini ialah konsep mengenai bagaimana membina hubungan dengan pelanggan, atau dikenal dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* diperlukan agar pelanggan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan hanya akan tercipta jika karyawan mempunyai antusiasme tinggi dalam melayani pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan yang paling dalam terjadi jika pemasar bisa menciptakan ikatan spiritual antara produk dengan karakter pelanggan, sehingga produk menjadi bagian jati diri pelanggan (*What I am*), bukan sekedar simbol status sosial semata (*What I feel*).¹

¹ Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. (Bandung: Penerbit Mizan, hlm. 47).

Mengutip hasil survei APJII pada tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta pengguna, atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta.² Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa, dengan total pengguna 86.339.350, atau sekitar 65% dari total pengguna internet di Indonesia. Jika dilakukan perbandingan penggunaan internet di Indonesia, pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta, dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 132,7 juta, maka terjadi kenaikan sebesar 50,62% dalam waktu 2 tahun terakhir dari 2014 sampai dengan 2016.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan, berdasarkan komposisi usia pengguna internet, didapatkan hasil bahwa pada kategori usia 10-24 tahun, ditemukan jumlah pengguna sebesar 24,4 juta atau 18,38% dari jumlah pengguna internet pada tahun 2016. Selanjutnya untuk kategori usia 25-29 tahun, terdapat 32,3 juta pengguna internet atau 24,34%. Dan usia 35-44 tahun sebanyak 38,7 juta atau 29,16%. Hal itu menunjukkan bahwa 71,88% pengguna internet didominasi usia muda atau generasi produktif.

Media sosial merajai konten internet sebagai yang paling sering diakses *netizen*. Tercatat 97,4% orang Indonesia mengakses akun media sosial saat menggunakan internet. Untuk perangkat yang digunakan, sebanyak 98,3% responden menggunakan perangkat *mobile* dan komputer untuk mengaksesnya. Selain itu, sebanyak 31,1% responden menghabiskan paket data sebesar 2GB setiap bulannya.³

² Sugiharto, Agung Bintoro “*Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda*”, diakses dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda>, (diakses pada tanggal 2 Mei 2017 pukul 14:00)

³ APJII, “*Survei Internet APJII 2016*”, diakses dari <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>, (diakses pada tanggal 2 Mei 2017 pukul 14:10)

Sejak awal tahun 2014, telah dimulai era baru industri telekomunikasi yaitu jaringan 4G LTE (*Long Term Evolution*) yang menawarkan akses internet dengan kecepatan lebih tinggi dibandingkan dengan jaringan sebelumnya yaitu jaringan 3,5G atau HSDPA+. Terdapat sekitar 6 operator yang berebut dan bersaing dalam usaha memenangkan pasar, yaitu Telkomsel, Indosat, Tri, XL, Smartfren, dan Internux Bolt.⁴ Persaingan operator yang ketat tersebut membawa dampak tersendiri bagi pelanggan yaitu dampak positif dengan banyaknya pilihan operator dengan harga yang berbeda-beda, namun di sisi lain persaingan antar operator menjadi kurang sehat, bahkan cenderung memojokkan lewat iklan yang ditayangkan masing-masing operator.

Tri adalah salah satu perusahaan yang ikut ambil bagian dari bisnis jasa telekomunikasi. Sejak kemunculannya pada tahun 2007, Tri telah ikut serta memberikan sumbangsuhnya untuk penduduk Indonesia dalam menyediakan paket data untuk kebutuhan internet. Saat ini, jumlah pelanggan Tri sebesar 55 juta (2016), menjadikan Tri sebagai salah satu operator seluler swasta dengan urutan terbesar ke 3 secara nasional. Sebuah pencapaian luar biasa mengingat hanya dalam waktu 10 tahun jumlah pelanggan meningkat sedemikian pesat. Prestasi yang bagus tersebut patut diacungi jempol, dan menggugah rasa penasaran peneliti untuk mencari tahu strategi pemasaran seperti apa yang dipakai, sehingga jumlah pelanggan meningkat dan betah menggunakan layanan Tri, salah satunya dengan strategi membina hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang atau dikenal *relationship marketing*.

Tri di Indonesia bergerak di bawah naungan PT Hutchison 3 Indonesia, anak perusahaan dari *CK Hutchison Holding Ltd*, yang berpusat di Hong Kong. Di Jawa Timur, jumlah pelanggan Tri meningkat 20 persen dari tahun sebelumnya.

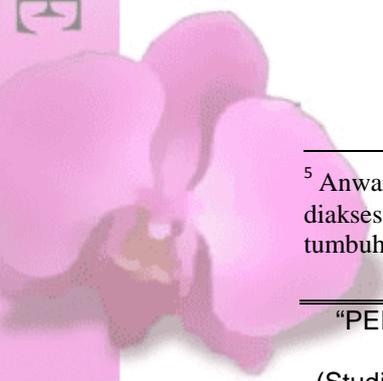
⁴ Tim CNN Indonesia, "4G LTE di Jakarta, siapa yang tercepat dan terluas?", diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151211174017-213-97626/4g-lte-di-jakarta-siapa-yang-tercepat-dan-terluas/>, (diakses pada tanggal 2 Mei 2017 pukul 14:15)

Dengan kontribusi ibu kota provinsi yaitu Kota Surabaya sekitar 30 persen, kemudian Kota Malang hingga area Madiun sekitar 30 persen, dan sisanya kota-kota lain. Demikian yang dijelaskan oleh EVP Tri Zona Indonesia Timur, Firman Alamsyah.⁵ Dari jumlah tersebut, 80-90 persen pelanggan menggunakan Tri untuk akses data internet.

Sejak tahun 2016, Tri telah memperluas jangkauan akses jaringan 4G LTE di beberapa kota, salah satunya di Kota Malang. Tri mantap menginvestasikan sejumlah dana untuk infrastruktur dan bersiap berkompetisi dengan operator lain. Di kalangan mahasiswa di lingkungan kampus peneliti yaitu STIE Malangkuçeçwara, Tri dikenal sebagai operator yang menawarkan tarif murah dengan paket data internet selama beberapa jangka waktu tertentu yaitu paket 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 1 tahun. Kebanyakan pelanggan Tri adalah remaja dan kalangan generasi muda. Hampir 80 persen di antara jumlah pelanggan mereka memiliki *smartphone* yang tentunya membutuhkan akses internet guna menjalankan berbagai fitur yang tersedia.

Di sisi lain, Telkomsel sebagai salah satu operator terbesar ikut memelopori kehadiran jaringan internet baru dengan teknologi 4G, khususnya di Kota Malang. Pada tahun 2015, Telkomsel meluncurkan layanan 4G di Kota Malang. Direktur Utama Telkomsel, Ririek Adriansyah, mengatakan bahwa Kota Malang merupakan kota istimewa yang memiliki berbagai ciri khas. Selain dikenal sebagai salah satu kota tujuan para pelajar untuk menuntut ilmu, Malang juga merupakan kota dengan potensi wisata yang luar biasa. Hadirnya layanan 4G LTE Telkomsel di sini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas para pelajar, dan

⁵ Anwar, Mujib. "Firman Senang Pelanggan Tri di Jatim Tumbuh 20 Persen, ini Rinciannya", diakses dari <http://surabaya.tribunnews.com/2016/11/17/firman-senang-pelanggan-tri-di-jatim-tumbuh-20-persen-ini-rinciannya>, (diakses pada tanggal 2 Mei 2017 pukul 15:00)



warga Malang pada umumnya, dengan tujuan untuk berkarya. Selain itu, juga mendukung aktivitas digital para wisatawan yang berkunjung ke Malang.⁶

Indosat, XL, dan Smartfren sebagai operator pesaing juga tak mau kalah. Ketiganya sama-sama mencoba menawarkan layanan 4G di Kota Malang, terlebih bagi Smartfren yang menawarkan paket data *unlimited*. XL mencoba untuk memasuki daerah yang belum dimasuki operator lain, dan kemudian memperluas layanannya ke Kota Malang. Begitu pun Indosat yang menargetkan penambahan jangkauan 4G mencapai 5 juta penduduk setiap bulannya.⁷

Terdapat fenomena menarik di Indonesia pada tahun 2014, bahwa penetrasi kartu seluler di Indonesia sudah melebihi jumlah penduduk, yaitu kisaran 120%, atau sekitar 240 juta pelanggan, tetapi tidak semuanya masuk dalam kategori pelanggan aktif. Dari semuanya itu, persentase kartu hangus (*churn rate*) di Indonesia tergolong sangat tinggi yakni bisa mencapai 15%.⁸ Angka itu sangat besar dalam industri telekomunikasi, dan perlu ditelaah untuk dicari akar permasalahannya, terutama bagaimana peran operator dalam membangun relasi dengan pelanggannya. Selain itu, tren global menunjukkan penurunan pengguna berbasis layanan suara dan pesan pendek alias SMS, sebaliknya penggunaan data mengalami peningkatan pesat.

Persaingan di industri telekomunikasi pun kian seru dan menjadi-jadi. Berbagai ragam iklan dan promosi paket, dengan harga terjangkau bermunculan. Dalam menjawab fenomena persaingan yang makin ketat, ditambah dengan peningkatan

⁶ <http://www.telkomsel.com/about/news/1212-telkomsel-hadirkan-pengalaman-digital-lifestyle-terbaik-di-malang-lewat-layanan-4g-lte> (diakses pada tanggal 2 Mei 2017 pukul 15:10)

⁷ <http://www.kabarbisnis.com/read/2862788/indosat-ooredoo-rilis-4g--kota-kota-di-jatim-ini-sudah-ready> (diakses pada tanggal 2 Mei 2017 pukul 15:40)

⁸ Prahadi, Yeffrie Yundiarto, "*Jutaan Kartu SIM hangus tiap bulan, perketat registrasi*", diakses dari <https://swa.co.id/swa/business-strategy/jutaan-kartu-sim-hangus-tiap-bulan-perketat-registrasi> (diakses pada tanggal 2 Mei 2017 pukul 15:30)

prospek penjualan, maka perusahaan harus memfokuskan diri kepada pelayanan sebagai *competitive advantage*, dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, mempertahankan, dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Pelayanan yang baik kepada pelanggan akan berdampak pada perasaan puas oleh pelanggan. Salah satu indikatornya adalah pelanggan akan terus menerus memakai layanan tersebut, bahkan seumur hidupnya (Tjiptono, 2008:77).⁹ Inilah salah satu ciri loyalitas pelanggan, yang berusaha untuk didapatkan oleh perusahaan manapun. Menjaga loyalitas seorang yang telah lama menjadi pelanggan, jauh lebih susah dibandingkan dengan upaya untuk mencari, dan mendapatkan pelanggan baru. Diharapkan peran *relationship marketing* untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi alat kesuksesan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang ditunjukkan dalam jurnal penelitian, yang dilakukan oleh Franky Susanto, dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS (2013)., menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰

Tjiptono et al. (2008:292) membagi level *relationship marketing* menjadi lima macam tingkat yaitu *basic marketing*, *reactive marketing*, *accountable marketing*, *proactive marketing*, dan *partnership marketing*. Dengan melaksanakan *relationship marketing*, diharapkan perusahaan akan dapat membentuk ikatan pelanggan yang kuat. Selain itu, juga untuk mengurangi peralihan pelanggan. Tjiptono et al. (2008:293) juga menyampaikan upaya dalam menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan dengan mengimplementasikan tiga pendekatan yaitu

⁹ Tjiptono, Fandy et al., (2008). *Pemasaran Strategik* (1st ed.) (Yogyakarta: CV Andi)

¹⁰ Susanto, F. & Samuel, H. (2013). "Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing Di Excelso Galaxy Mall Surabaya". Vol. 1 No.2.

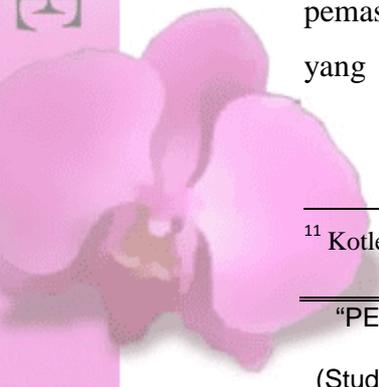
menambah manfaat finansial, menambah manfaat sosial, dan menambah ikatan-ikatan struktural.

Untuk memaksimalkan loyalitas dan membina relasi dengan pelanggan, diperlukan suatu strategi untuk mengaturnya. Strategi itu dikenal dengan sebutan CRM (*Customer Relationship Management*). CRM adalah pengembangan dari *relationship marketing*. Terdapat tiga dimensi dalam strategi CRM, yaitu dimensi strategis, dimensi operasional, dan dimensi analisis. Ketika pengelolaan pelanggan kian kompleks, peran strategis menjadi kebutuhan utama termasuk teknologi di dalamnya. Dengan melaksanakan CRM, perusahaan akan lebih mudah mengkonsolidasi dan menganalisis data pelanggan, serta menggunakannya sebagai wahana berinteraksi secara intens. Perusahaan lebih mudah mengetahui dan memahami *lifetime value of customer* dan memberikan layanan personal yang sempurna.

Selain itu, tak kalah pentingnya bagi para pengusaha untuk memahami bagaimana arah pemasaran berubah. Revolusi digital saat ini telah menciptakan satu zaman informasi. Kemajuan teknologi dalam transportasi, pengiriman, dan komunikasi lebih memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran di negara lain dan banyak negara telah menderegulasikan industri untuk menciptakan persaingan dan peluang pertumbuhan yang lebih besar.¹¹

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Dewasa ini, perusahaan beralih dari pemasaran massal yang penuh pemborosan ke pemasaran yang lebih seksama yang dirancang untuk membangun relasi pelanggan yang kuat. Selain itu,

¹¹ Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks



kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk dan harapan pembeli.

Selain kepuasan, pada umumnya masyarakat membeli sesuatu karena rasa percaya terhadap merek atau layanan sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Kepercayaan adalah keteguhan dari pelanggan yang bersedia untuk mengandalkan suatu produk menjadi rekannya dalam menjalankan kegiatan. Tanggung jawab dari *marketing* tidak hanya memberikan janji dan merayu pelanggan namun juga harus memenuhi atau menepati janji, dimana hal ini akan menjaga dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Capel dan Ndubisi (2011), berpendapat bahwa terdapat empat dimensi untuk mengukur *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, penanganan masalah, dan komunikasi. Melisa Hadinata (2013) mencoba meneliti empat dimensi tersebut dalam jurnalnya. Dari empat variabel yang digunakan untuk mengukur pengaruh terhadap loyalitas, terdapat tiga variabel yang signifikan yaitu komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan komunikasi. Variabel yang tidak signifikan adalah kepercayaan.¹² Adapun menurut Philip Kotler, dimensi *relationship marketing* meliputi manfaat finansial, manfaat sosial, dan ikatan struktural. Dwi Setyo Pranomo dkk. (2016) mencoba meneliti tiga dimensi tersebut. Didapatkan hasil bahwa ikatan struktural tidak berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.¹³ Peneliti memutuskan untuk menguji ulang empat dimensi yang disampaikan Capel dan Ndubisi.

¹² Hadinata, M. (2013). "Studi Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling terhadap Customer Loyalty di Bank Mandiri Surabaya", Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Vol.2 (1),11.

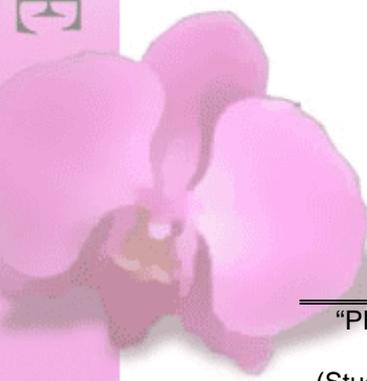
¹³ Pranomo, D.S., Haryono, A.T. & Warso, M.M. (2016). "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening".

Selain itu, dalam penelitian ini akan ditentukan objek penelitian yaitu lima kelompok pelanggan operator paket data di lingkungan STIE MALANGKUÇEÇWARA yaitu Telkomsel, Indosat, Tri, XL, dan Smartfren. Lingkungan kampus STIE MALANGKUÇEÇWARA dipilih oleh peneliti sebagai lokasi penelitian karena peneliti penasaran sejauh mana peran *relationship marketing* operator paket data dalam usahanya mempengaruhi kepuasan serta loyalitas di kalangan mahasiswa. Karena dari data APJII, generasi muda menjadi kategori usia terbanyak sebagai pengguna internet sehingga mahasiswa yang berada pada rentang usia antara 18-22 tahun dapat menjadi objek yang dituju oleh peneliti. Peneliti ingin tahu lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Dari latar belakang dan fenomena yang dikemukakan peneliti, maka peneliti mengangkatnya menjadi sebuah masalah untuk ditelaah lebih lanjut dengan mengambil judul penelitian “**PERAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**” (Studi Pada 5 Kelompok Pelanggan Operator Paket Data di lingkungan mahasiswa STIE MALANGKUÇEÇWARA)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh secara langsung antara dimensi *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung antara dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?



1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara dimensi *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat mengembangkan, dan memperoleh ilmu serta manfaat, guna memperluas wawasan peneliti berkaitan dengan peran *relationship marketing* guna mencapai loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* menjadi kunci utama perusahaan untuk bertahan dalam persaingan. Saat ini, persaingan bisnis apapun bertambah ketat terutama dalam industri telekomunikasi yang peneliti bahas. Saling mengejar teknologi, perang tarif hingga perebutan frekuensi jaringan. Ini menjadi tantangan sekaligus peluang dalam persaingan.

2. Bagi masyarakat

Dengan melakukan penelitian ini, dapat diperoleh hasil penelitian yang nantinya berguna sebagai bahan ajar guna menambah wawasan dan pengetahuan sehubungan dengan beberapa cara *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan terkait dalam bidang telekomunikasi

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber acuan tambahan guna mendukung peneliti selanjutnya, dan menambah wawasan sebagai sumber pengetahuan yang bermanfaat serta dapat dijadikan bacaan yang berkaitan dengan *relationship marketing*.

