

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Umum PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT. Telkom) adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. PT. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan telepon seluler sebanyak 50 juta pelanggan.

Pengabdian PT. Telkom berawal pada 23 Oktober 1856, tepat saat dioperasikannya layanan telekomunikasi pertama dalam bentuk pengiriman telegraf dari Jakarta ke Bogor. Selama itu pula telah mengalami berbagai transformasi. Transformasi terakhir sekaligus yang disebut dengan *New Telkom Indonesia*. *New Telkom* adalah transformasi dalam bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi sistem, model operasi dan transformasi sumber daya manusia. Transformasi tersebut resmi diluncurkan kepada pihak eksternal bersamaan dengan *New Corporate Identity* pada tanggal 23 Oktober 2009, tepat di hari ulang tahun PT. Telkom yang ke 153. PT. Telkom juga memiliki *tagline* baru yaitu *The World in Your Hand*.

Berikut profil singkat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. sebagai objek penelitian yang dilakukan oleh penulis :

- a. Industri : Informasi dan Teknologi
- b. Didirikan : 23 Oktober 1856
- c. Kantor pusat : Jl. Japati No. 1 Bandung, Jawa Barat, Indonesia
- d. Situs web : www.telkom.co.id
- e. Logo Perusahaan :

GAMBAR 1.1

Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.



Sumber: www.telkom.co.id, 2013.

f. Makna Logo :

1. **Expertise**, Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru PT. Telkom yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*).
2. **Empowering**, Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.
3. **Assured**, Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
4. **Progressive**, Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
5. **Heart**, Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Warna-warna yang digunakan adalah :

- a. **Putih**, mencerminkan semangat untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- b. **Merah**, pada telapak tangan mencerminkan semangat Perseroan untuk senantiasa optimistis dan berani menghadapi tantangan.
- c. **Hitam**, melambangkan kemauan keras.
- d. **Abu**, melambangkan teknologi.

Dalam pembagian Divisi Regional PT. Telkom dibagi menjadi tujuh wilayah, dan berikut ini adalah pembagian wilayah-wilayah tersebut :

1. Divisi Regional I Sumatera
2. Divisi Regional II Jakarta dan sekitarnya
3. Divisi Regional III Jawa Barat
4. Divisi Regional IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Divisi Regional V Jawa Timur
6. Divisi Regional VI Kalimantan
7. Divisi Regional VII Kawasan Timur yang meliputi: Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Timor-Timur, Maluku dan Irian Jaya.

Divisi-divisi tersebut dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (Divisi *Network*) serta mempunyai laporan keuangan internal yang terpisah. Berdasarkan organisasi divisional ini,

maka kantor pusat diubah menjadi pusat investasi serta menyederhanakan jumlah sumber daya manusia kantor perusahaan menjadi lebih sedikit.

Salah satu produk unggulan PT. Telkom di tahun 2006 adalah produk Speedy, Telkom Speedy merupakan *brand* dari layanan akses internet *end-to-end* untuk penggunaan di residensial ataubisnis kecil dan menengah yang berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi *Asymmetric DigitalSubscriber Line (ADSL)*, *Multi Service Access Node (MSAN)* dan *Gigabit PassiveOptical Network (GPON)* yang menghantarkansinyal digital melalui jaringan telefoni secara optimal bagi keperluan konten internet.

1.1.2 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. sebagai perusahaan penyelenggara bisnis TIME (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*) yang terbesar di Indonesia. Sejarah PT. Telkom pertama kali berawal dari sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf yang didirikan kolonial Belanda pada tahun 1882. Pada tahun 1905 pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan telekomunikasi sebanyak 38 perusahaan. Kemudian pada tahun 1906 pemerintah Hindia Belanda membentuk suatu jawatan Pos, Telegraf dan Telepon *Post, Telegraph and Telephone Dienst (PTT)*.

Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965 pemerintah memisahkannya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974 Perusahaan Negara Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) yang menyelenggarakan jasa Telekomunikasi Nasional dan Internasional. Pada tahun 1980 Indonesia mendirikan suatu badan usaha untuk jasa Telekomunikasi Internasional yang bernama *PT. Indonesian Satellite Corporation (INDOSAT)* yang terpisah dari PERUMTEL. Pada tahun 1989 pemerintah Indonesia mengeluarkan UU No.3/1989 mengenai Telekomunikasi, yang isinya tentang peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Pada tahun 1991 PERUMTEL berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No.25/1991 sampai sekarang.

Sebagai antisipasi untuk mempertahankan *image* perusahaan maka pada tahun 2001, PT. Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT. Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara PT. Telkom dengan PT. Indosat.

Tahun 2002 PT. Telkom membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. PT. Telkom menjual 12,72% saham Telkomsel kepada *Singapore Telecom*, dan dengan demikian PT. Telkom memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Hingga sekarang, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (51,19%) dan oleh publik sebesar 48,81%. Sebagian besar kepemilikan saham publik (45,58%) dimiliki oleh investor asing, dan sisanya (3,23%) oleh investor dalam negeri. PT. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di sembilan anak perusahaan termasuk PT. Telekomunikasi Selular.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari PT. Telkom adalah :

a. Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media* dan *Edutainment* (TIME) di kawasan Regional.

b. Misi

- 1) Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- 2) Menjaga model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

1.1.4 Bidang Usaha

Jenis usaha pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. adalah penyelenggara jasa telekomunikasi dalam negeri dan bidang usaha terkait seperti jasa sistem telepon bergerak sirkuit pelanggan, penyewaan transponder satelit, *VSAT (Very Small Aperture Terminal)* dan jasa nilai tambah tertentu.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah menyelenggarakan jaringan dan layanan telekomunikasi, informatika serta optimalisasi sumber daya perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, perusahaan menjalankan kegiatan usaha yang meliputi :

a. Usaha Utama

1. Merencanakan, membangun, menyediakan, mengembangkan, memasarkan atau menjual/menyewakan dan memelihara jaringan telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Merencanakan, mengembangkan, menyediakan, memasarkan atau menjual dan meningkatkan layanan jasa telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

b. Usaha Penunjang

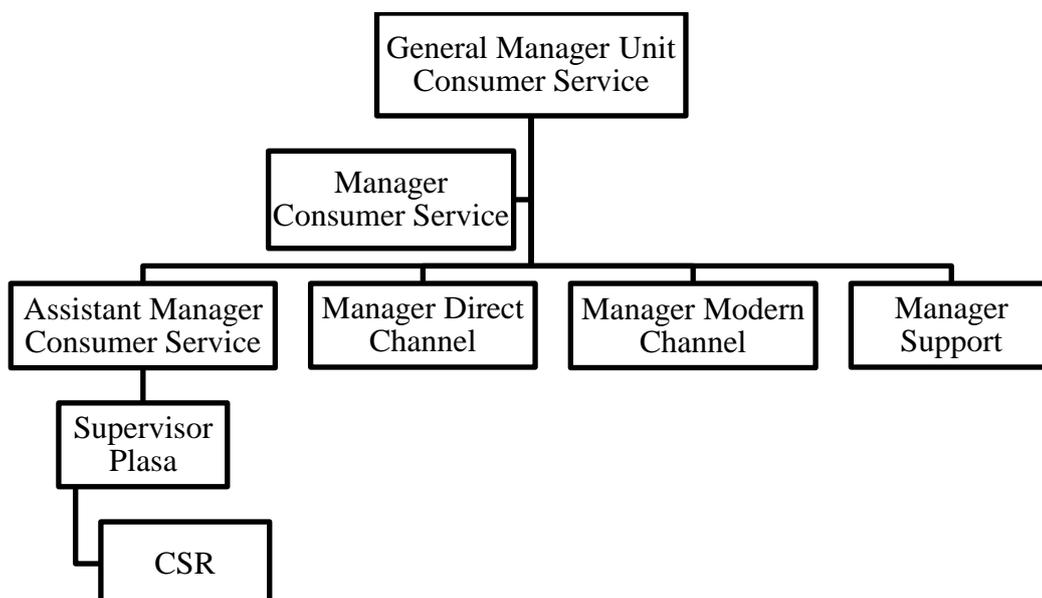
1. Menyediakan layanan transaksi pembayaran dan pengiriman uang melalui jaringan telekomunikasi dan informatika.
2. Menjalankan kegiatan dan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya yang dimiliki perusahaan, antara lain pemanfaatan aset tetap dan aset bergerak, fasilitas sistem informasi, fasilitas pendidikan dan pelatihan dan fasilitas pemeliharaan dan perbaikan.

1.1.5 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT. Telkom adalah :

GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi PT. Telkom KandatelBandung Timur



Sumber :Internal PT. TelkomKandatel Bandung Timur, 2013.

1.1.6 Produk & Layanan PT. Telkom

Speedy adalah produk unggulan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. berupa layanan akses internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah dengan kecepatan data dari 384 kbps hingga 100 mbps.

Speedy merupakan layanan *broadband* akses internet melalui kabel telepon jaringan metal maupun beberapa jaringan *fiber optic* yang sudah banyak digunakan pelanggan telepon dengan menggunakan teknologi ADSL (*Asynchronous Digital Subscriber Line*). Teknologi ini memberi manfaat lebih pada kabel tembaga telepon untuk dapat mengakses internet *broadband* secara *asimetric* antara *upstream* dan *downstream*. Hal menarik dari jasa akses internet *broadband* Speedy milik PT. Telkom ini terletak pada beragamnya paket layanan yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai tingkatan harga yang berbeda-beda. Saat ini, PT. Telkom menawarkan beberapa paket Speedy *Multispeed* dengan kapasitas internet yang dapat diakses sesuai dengan kuota adalah sebagai berikut :

TABEL 1.1
Paket Layanan Speedy

PAKET	Kecepatan	Kuota	Kelebihan Pemakaian	Biaya Bulanan
<i>Mail</i>	1 mbps	15	75	75.000
<i>Chat</i>	1 mbps	50	25	75.000
<i>Load</i>	512 kbps	-	-	295.000
<i>Family</i>	384 kbps	-	-	195.000
<i>Game</i>	1 mbps	-	<i>Unlimited</i>	645.000
<i>Executive</i>	2 mbps	-	<i>Unlimited</i>	995.000
<i>Biz</i>	3 mbps	-	<i>Unlimited</i>	1.695.000

Sumber :www.telkomspeedy.com, 2013.

Layanan Telkom Speedy memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan pelanggan sampai ke BRAS (*Broadband Remote Acces Server*) dengan pilihan kecepatan akses maksimal 384 kbps. Maka Telkom Speedy menjadi solusi utama bagi

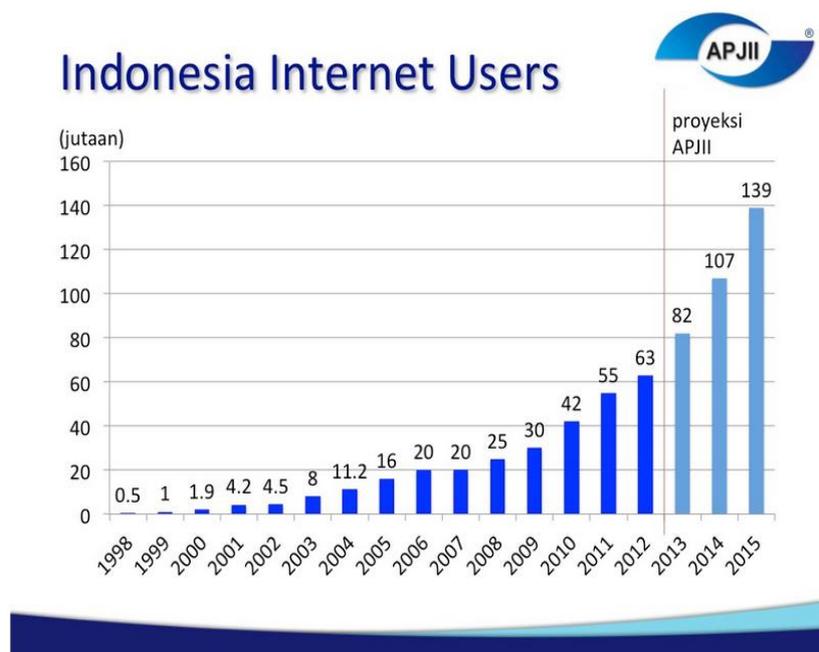
akses *broadband* koneksi internet tidak hanya di kalangan bisnis namun meluas hingga ke rumah-rumah dengan cakupan layanan Nasional.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perusahaan menghadapi era persaingan yang sangat ketat. Maraknya perkembangan teknologi informasi mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam mencari dan mendapatkan informasi, yaitu tidak lagi terbatas pada informasi surat kabar, audio visual dan elektronik, tetapi dapat diperoleh melalui sumber-sumber informasi lain salah satu diantaranya adalah melalui jaringan internet. Hal ini mengakibatkan kompetensi untuk menambah dan mempertahankan pelanggan semakin sulit. Kesulitan ini disebabkan pelanggan lebih banyak memberikan tuntutan dan semakin pintar dalam mencari informasi, dengan menggali berbagai informasi yang dibutuhkan dan hanya tinggal “mengklik” saja dari sumber informasi global di dunia maya (*internet*) para pelanggan dapat membandingkan berbagai informasi baik tentang harga, kualitas, sistem pembayaran, pelayanan serta kemudahan-kemudahan lainnya yang dapat ditawarkan oleh perusahaan.

GAMBAR 1.3

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (statistik) 1998-2013



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet), 2014.

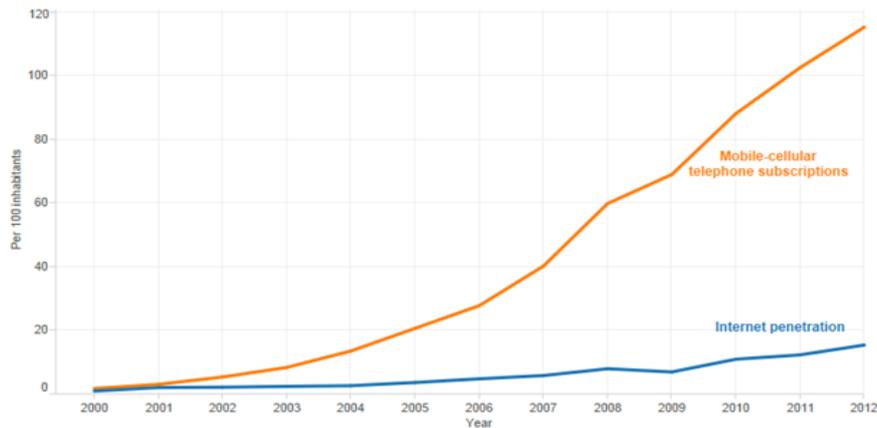
Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa setiap tahun terjadi peningkatan jumlah pelanggan dan pengguna internet di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat terjadi karena kebutuhan masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi dengan menggunakan layanan internet semakin meningkat. Keadaan ini menuntut khususnya para pebisnis untuk melakukan berbagai macam perubahan sehingga timbul adanya kesulitan antara produsen untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi, dan dapat bersaing dengan kompetitor.

Begitu juga dengan iklim persaingan usaha di bidang penyedia layanan internet yang sangat cepat mengalami perubahan. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom) adalah salah satu BUMN yang merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoCom*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia dan menjadi *market leader* di bidang layanan penyedia internet di Indonesia. PT. Telkom menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), serta jaringan dan interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Produk terbaru dari PT. Telkom sebagai salah satu ISP/penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi adalah Speedy. Speedy merupakan layanan internet (*broadband*) yang saat ini sedang *booming* berupa layanan akses internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah dengan kecepatan data dari 384 kbps hingga 100 mbps. Speedy adalah layanan *broadband* akses internet melalui kabel telepon jaringan metal maupun beberapa jaringan *fiber optic* yang sudah banyak digunakan pelanggan telepon dengan menggunakan teknologi ADSL (*Asynchronous Digital Subscriber Line*). Teknologi ini memberi manfaat lebih pada kabel tembaga telepon untuk dapat mengakses internet *broadband* secara *asimetric* antara *upstream* dan *downstream*.

Seiring munculnya perusahaan-perusahaan baru yang juga bergerak di bidang produk dan jasa telekomunikasi seperti PT. Indosat dan perusahaan lainnya dibisnis *Internet Service Provider* (ISP) membuat PT. Telkom tidak lagi memonopoli pasar telekomunikasi dan *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia. Banyaknya pesaing yang menyediakan akses internet *broadband* mengakibatkan pangsa pasar PT. Telkom untuk data *access internet broadband* berkurang sebesar 20%-30% dalam kurun waktu kurang dari satu tahun (www.telkom.com.id). Selain itu Speedy tidak hanya berkompetisi dengan penyedia jasa layanan serupa tapi juga bersaing dengan layanan *mobile* pada pengguna telepon seluler.

GAMBAR 1.4
Penetrasi Internet di Indonesia dan Pelanggan Telepon
Genggam per 100 penduduk



Sumber : <https://citizenlab.org/2013>, 2014.

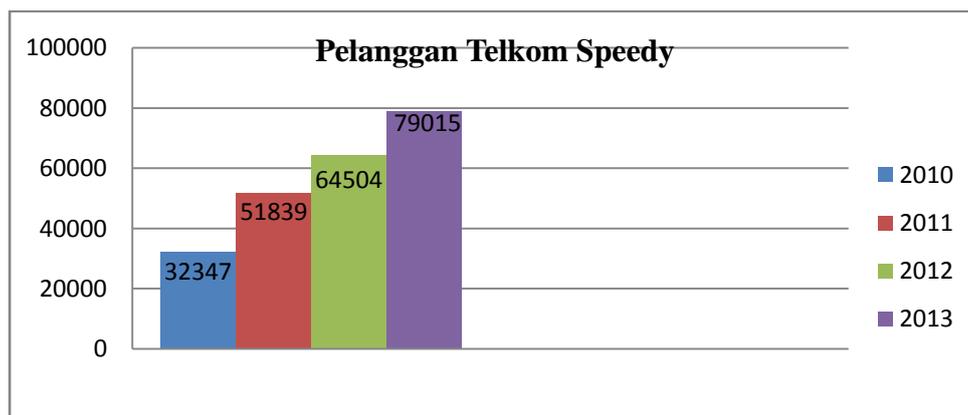
Gambar 1.4 menunjukkan Tingkat penetrasi telepon seluler yang telah meningkat secara tajam dan pada waktu yang sama terjadi peningkatan jumlah pelanggan telepon seluler dari 1,72 menjadi 115,2 per 100 penduduk. Laporan kondisi pasar tahun 2011 menemukan bahwa 48 persen pelanggan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet. Jumlah langganan telepon genggam di Indonesia mencapai 290 juta pada tahun 2012 karena banyak orang menggunakan dua telepon atau lebih. Pemerintah Indonesia sedang berusaha untuk meningkatkan tingkat penetrasi layanan *mobile broadband* menjadi 22 persen di tahun 2013, lebih tinggi dari target 8 persen untuk *fixed broadband*. (<https://citizenlab.org/2013>).

Tingginya permintaan konsumen di Indonesia akan kebutuhan menggunakan akses internet menuntut PT. Telkom untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Untuk itu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Bandung berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dengan menerapkan dan memantapkan implementasi melalui program retensi pelanggan terhadap produk Speedy yang selama ini telah dilaksanakan agar tidak kalah bersaing dengan penyedia layanan internet lainnya. Program tersebut

diharapkan mampu menjalin hubungan dengan konsumen secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik.

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena selain tercatat sebagai kota dengan jumlah pengguna internet terbesar ketiga seIndonesia, Bandung juga merupakan daerah terpadat di Pulau Jawa. Jumlah penduduk Bandung sampai dengan akhir 2012 mencapai sekitar 2.455.517 orang dengan tingkat kepadatan penduduk mencapai 14.677 orang per kilo meter persegi (Pikiran Rakyat, 2012). Dari sisi tingkat pendapatan masyarakat kota Bandung sudah cukup baik. Proyeksi IDB masyarakat kota Bandung pada tahun 2012 diperkirakan mencapai 67,98. Nilai ini berada di atas rata-rata tingkat pendapatan Jawa Barat sebesar 63,28 (Informasi Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah ILPPD, 2012). Pengguna Telkom Speedy untuk produk layanan *broadband* Speedy khususnya di Bandung Timur pun cukup besar. Berikut adalah data pengguna Telkom Speedy di Bandung Timur :

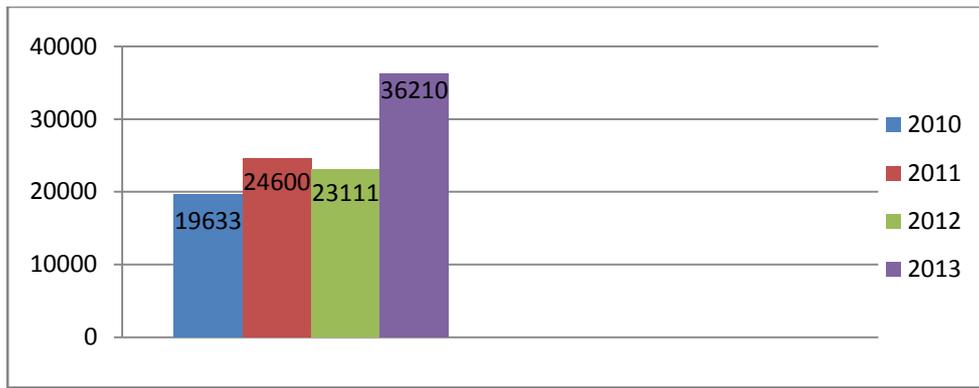
GAMBAR 1.5
Jumlah pelanggan Speedy Bandung Timur



Sumber : Data Internal PT. Telkom Kandatel Bandung Timur, 2014.

Dari data di atas jumlah pelanggan TelkomSpeedy di kota Bandung Timur menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pengguna Speedy di kota Bandung Timurmengalami peningkatan yang cukup drastis. Pada tahun 2013 total pelanggan Speedy mencapai 79.015. Namun jumlah pengguna Speedy yang berhenti berlangganan di area Bandung Timur juga cukup besar sejalan dengan peningkatan jumlah pelanggan Telkom Speedy di kota Bandung Timur.

GAMBAR 1.6
Jumlah pelanggan Speedy yang berhenti berlangganan



Sumber :Data Internal PT. Telkom Kandatel Bandung Timur, 2014.

Menurut data yang penulis terima dari PT. Telkom Supratman jumlah pelanggan Telkom Speedy yang berhenti berlangganan mengalami peningkatan cukup besar dari tahun ke tahun meskipun pada tahun 2012 terjadi penurunan yang tidak signifikan. Namun tetap saja kenaikan jumlah cabutan pada tahun berikutnya cukup besar. Dimulai dari tahun 2010 yang berhenti berlangganan mencapai 19.633 sambungan Speedy, sampai tahun 2013 pelanggan yang berhenti berlangganan mengalami peningkatan hingga sebesar 36.210 sambungan Speedy. Data tersebut juga diperkuat dengan adanya pernyataan dari Mas'ud yang menjabat sebagai *direktur of sales* di PT. Telkom Indonesia berdasarkan data yang dikutip dari *inet.detik.com* menurut Mas'ud pelanggan Speedy yang berhenti berlangganan cukup tinggi yaitu berkisar diantara 5-8% sehingga dapat disimpulkan bahwa walaupun jumlah pelanggan Speedy mengalami peningkatan setiap tahunnya, akan tetapi jika dilihat dari jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan Speedy tahun 2013 juga mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya.

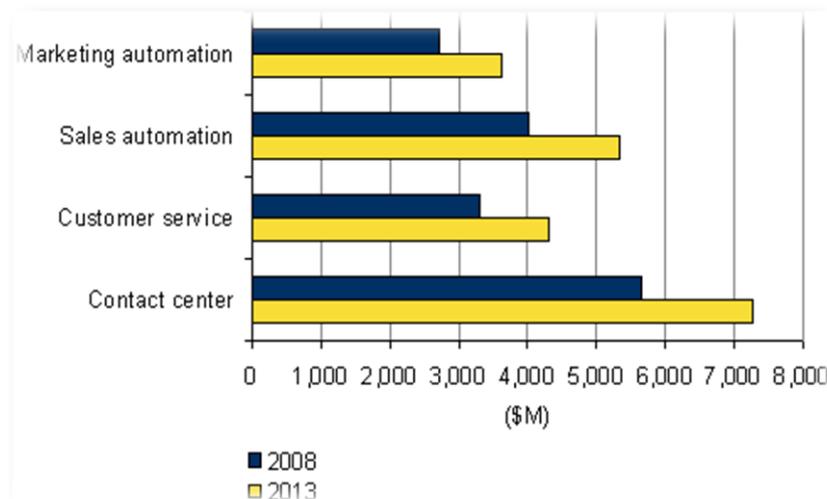
Salahsatuupayayangterbukti efektifdalam menghadapikesulitanandan permasalahanperusahaantersebutadalahmelaluipenerapanCRM(*Customer Relationship Management*),karena perusahaan menyadari bahwa kunci keberhasilanperusahaanbukansemata hanya terletak pada produk ataupun jasa yang ditawarkan, akan tetapi juga mengenaiseberapajauh upayaperusahaan untukmemberikannilailebihterhadap hubungan (*relationship*) antara pelanggan dengan perusahaan, dimana salah satunya melalui penerapan CRM olehperusahaan.

Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga perusahaan dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan dipenuhinya kebutuhan dan keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu

loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam suatu riset yang dilakukan oleh *International Data Corporation* (IDC) pada bulan Maret tahun 2009 lalu, terlihat bahwa perusahaan saat ini semakin menyadari dan memahami pentingnya CRM (*Customer Relationship Management*) dalam membangun bisnis mereka. Hal ini ditandai dengan prediksi meningkatnya implementasi layanan CRM pada perusahaan di tahun 2013 sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.

GAMBAR 1.7
Tren Pertumbuhan Aplikasi Berbasis CRM 2008-2013



Sumber : International Data Corporation (IDC), 2014.

Customer Relationship Management (CRM) mengatur hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. CRM merupakan strategi yang baik untuk tetap dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, karena dapat menekan pengeluaran yang berlebih dan tidak dibutuhkan, serta dapat menarik pelanggan yang baru. Oleh sebab itu, usaha untuk memahami dan mengerti kebutuhan-kebutuhan para pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (McLeod, 2007:194)

Secara garis besar alasan bagi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap

segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *Customer Relationship Management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Jurnal Manajemen, 165, 2002:36).

Mengingat alasan pentingnya CRM dalam membangun loyalitas konsumen maka hal ini menjadi sorotan PT. Telkom dalam menghadapi persaingan hiperkompetitif yang dapat mengakibatkan beralihnya pelanggan Speedy ke produk pesaing. Dalam situasi ini, jika PT. Telkom tidak segera mengatasi masalah persaingan yang ketat dan tingginya tingkat cabutan (*churn*) yang dapat lebih besar lagi maka hal ini dapat berdampak pada pendapatan laba perusahaan. Tingginya *churn* yang terjadi pada pelanggan Speedy di tahun 2013 dengan tingkat *churn* sebesar 36.210 menggambarkan bahwa ada masalah dengan loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka PT. Telkom menerapkan program *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, dengan tujuan menambah pertumbuhan pelanggan maupun untuk mencegah pengurangan jumlah pelanggannya.

Dari uraian permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menganalisis efektivitas CRM yang diterapkan oleh PT. Telkom, terutama dalam hal mempertahankan (retensi) pelanggan yang sudah ada agar tidak berhenti berlangganan atau berpindah ke *operator* layanan *internet* lain. Oleh sebab itu, untuk mengetahui lebih jauh penulis akan mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Pada PT. Telkom Kandatel Bandung Timur”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Bandung Timur ?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Bandung Timur ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Bandung Timur ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Bandung Timur.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Bandung Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Bandung Timur.

1.5 Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

1. Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya.
2. Sebagai salah satu sarana pembelajaran bagi penulis sekaligus menambah wawasan dan pengetahuan baru khususnya di bidang Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

b. Bagi Pihak Lain

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa, khususnya pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Loyalty*.
2. Meningkatkan pengetahuan mengenai pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi.

c. Bagi Perusahaan

Manfaat yang dapat diambil oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan terkait aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) maupun masalah terkait lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disajikan untuk memberikan gambaran susunan keseluruhan dari penelitian ini. Penelitian ini tersaji dalam tiga bab, yang tergambar sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini secara keseluruhan memuat dasar-dasar dilakukannya penelitian.

BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menyajikan berbagai macam pemikiran, tinjauan teori yang digunakan, penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini dan metode penelitian yang terdiri dari objek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis, operasional variabel serta menyajikan pengolahan data hasil penelitian, dan pembahasan lain yang terkait. Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab yang menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga memberikan saran-saran kepada pihak yang berkepentingan dalam penelitian.