

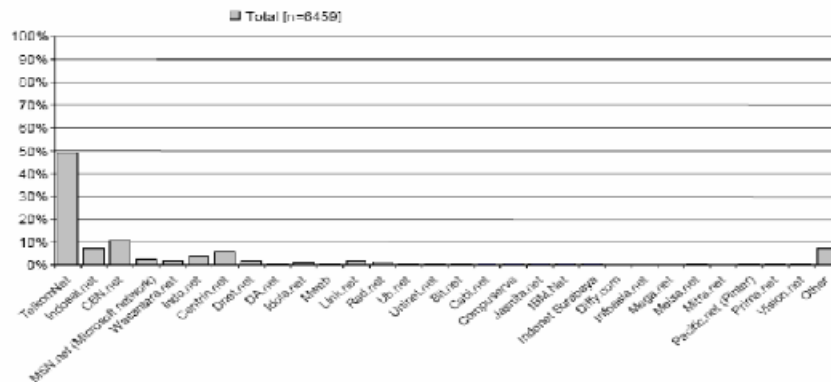
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat akan diikuti dengan persaingan yang ketat pula (*KPMG International, Customer Churn Management, 2001*). Sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut inovasi akan produk dan jasa pun meningkat. Hal ini dikarenakan makin banyaknya permintaan akan kebutuhan dari masing-masing pelanggan. Perusahaan sendiri berusaha untuk memenuhi hal tersebut seoptimal mungkin. Hal ini akan membuat masing-masing perusahaan berusaha keras untuk mendapatkan *market share* semaksimal mungkin. Dengan demikian, hal tersebut tentunya akan meningkatkan *revenue* dan profitabilitas dari perusahaan yang bersangkutan. Usaha tersebut tak hanya berhenti sampai disitu saja, perusahaan juga harus tetap berkonsentrasi bagaimana mereka mempertahankan pelanggan yang mereka miliki dengan berbagai program loyalitas (*Retention*). Banyak perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggannya melalui peningkatan pelayanan sama rata kepada seluruh pelanggannya, namun belakangan ini mulai disadari bahwa tidak semua pelanggan cukup bernilai bagi perusahaan (Barnes, 2001).

PT. Telkom adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi di Indonesia. Produk-produk layanan yang diberikan antara lain *fixed phone, mobile phone*, dan internet. Salah satu layanan Internet yang dimiliki PT. TELKOM adalah TelkomNet-Instan. Sebagai produk akses Internet yang pertama dengan jangkauan nasional, **TELKOMNet** telah menjadi *market leader* untuk layanan Dial Up sejak Tahun 2003 (www.telkomspeedy.com).

Tabel 1.1 Perbandingan User antar ISP



Sumber Telkom Divre III (2006)

Pada tabel diatas dapat dilihat total pelanggan terbesar pada tahun 2006 terdapat pada pelanggan **TELKOMNet**-instan yakni sebesar sekitar 50%, selain itu dapat dilihat pula bahwa

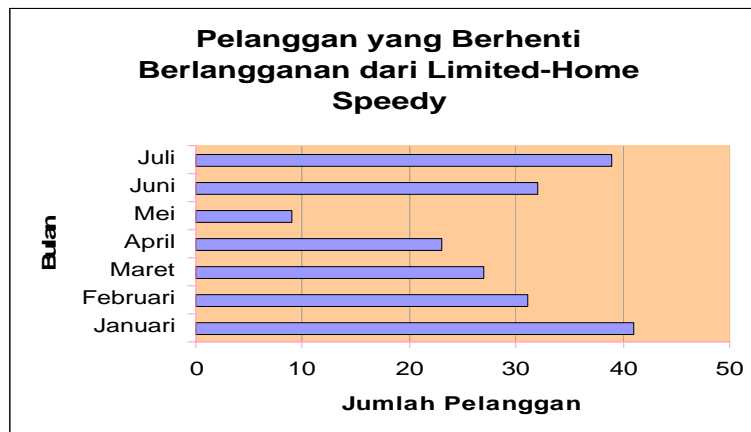
pelanggan CBN.net menempati posisi kedua setelah *TELKOMNet*-instan yaitu sekitar 11 %. Pelanggan Diffy.com, Infoasia.net, Mega.net, Mitra.net memiliki pelanggan terkecil diantara ISP lainnya.

Telkom kembali menawarkan produk barunya Speedy. Speedy adalah layanan Internet (*Internet Service*) berkecepatan tinggi dari TELKOM yang berbasis teknologi akses ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*). Komersialisasi ADSL sendiri sudah dimulai pada awal tahun 2000an dimulai dari Jakarta dan Jawa Timur (www.telkomspeedy.com).

Kemajuan teknologi ADSL di era globalisasi ini akan memunculkan banyaknya tantangan. Setiap provider akan berusaha untuk menarik pelanggan untuk meningkatkan *market share*nya dengan menyediakan yang terbaik tidak hanya dari sisi teknologi akan tetapi juga dari sisi pelayanan yang mereka miliki. *Customer* pun dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan produk internet yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Secara otomatis hal ini akan membuat pelanggan untuk melakukan perpindahan untuk mencari produk ataupun jasa yang lebih baik dan lebih murah lagi (*effective cost*) dari perusahaan (provider) lainnya. Adapun konsekuensi yang dimiliki oleh setiap provider bahwa mereka akan kehilangan pelanggannya.

Berikut tabel yang menggambarkan jumlah pelanggan Limited-Home Speedy yang berhenti periode Januari-Juli 2007 di Telkom Kandatel Bandung.

Tabel 1.2 Pelanggan Limited Home yang Berhenti Berlangganan

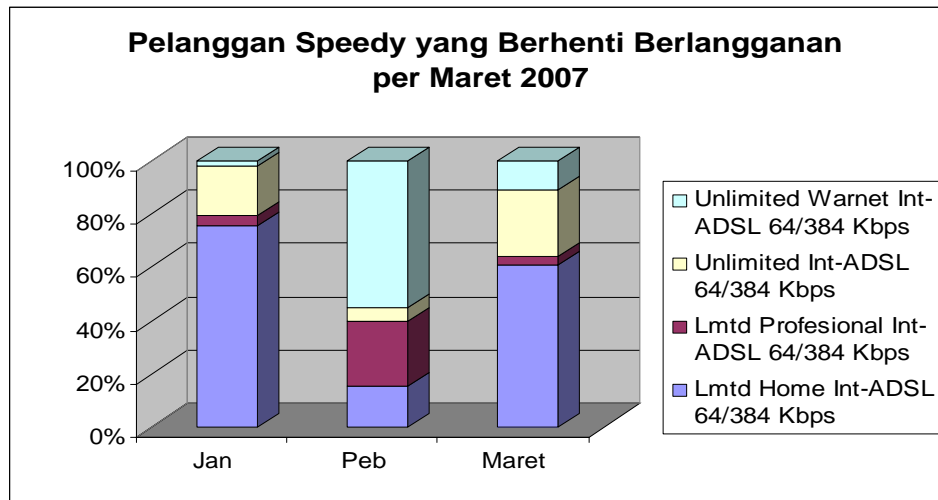


Sumber Telkom Divre III (2007)

Pada gambar grafik diatas diketahui bahwa setiap bulannya terdapat pelanggan yang berhenti berlangganan (cabut) dari Limited-Home Speedy. Pada bulan Januari 2007 jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan yakni sebesar 41 pelanggan. Pada bulan berikutnya (Februari) jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan mengalami penurunan yakni

sejumlah 31 pelanggan. Sedangkan pada bulan Juli jumlah tersebut meningkat sebesar 39 pelanggan.

Tabel 1.3 Pelanggan Speedy yang Berhenti Berlangganan per Maret 2007



Sumber Telkom Divre III (2007)

Pada tabel diatas diketahui tingkat pelanggan Speedy yang berhenti berlangganan sebagian besar berasal dari paket Limited Home (Lmtd Home Int-ADSL). Pada bulan Januari diketahui sebesar 75.9 % pelanggan yang berhenti berlangganan dari total pelanggan speedy yang berhenti berlangganan pada bulan tersebut berasal dari pelanggan Limited-Home. Hal ini mengalami penurunan di bulan Februari namun pada bulan Maret diketahui 60.7% pelanggan yang berhenti dari total pelanggan speedy yang berhenti berlangganan pada bulan tersebut berasal dari pelanggan Limited-Home.

Perpindahan pelanggan (*Churn*) customer akan mengakibatkan berkurangnya profit yang didapatkan oleh perusahaan (*KPMG International, Customer Churn Management,2001*). Oleh karena itu *Customer Churn* ini harus dicegah atau paling tidak ditanggulangi sehingga tingkat *churn* ini dapat diminimumkan. *Churn* diartikan tidak loyalnya pelanggan yang berakibat perpindahan pelanggan dari produk/layanan sebelumnya.

Provider Telkom Speedy adalah salah satu *internet service provider* yang sadar mengenai permasalahan perpindahan pelanggan. Menurut penelitian *Wireless Industries Services* yang dilakukan pada tahun 2001, diketahui bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan biaya sebesar \$350 hingga \$475. Oleh karena itu perlu diketahui mengenai hal-hal apa saja yang mempengaruhi pelanggan *beralih* ke dan berhenti berlangganan Limited Home Speedy. Hal ini sangat *crucial* karena dari sisi *cost* diketahui bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan setiap pelanggan baru akan lebih besar sekitar \$435-\$475

(J.D. Power & Associates U.S. wireless industries services,2001) dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan. Tidak hanya itu saja, dengan diketahui faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi *churn* pelanggan tersebut maka akan didapatkan rancangan program yang baik untuk mempertahankan pelanggan (*retention*) sehingga loyalitas dapat *dimaintain* dan tingkat *churn* dapat dikurangi (*KPMG International, Customer Churn Management,2001*).

1.2 Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dapat dirumuskan yakni :

1. Variabel-variabel beralih apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang masih bertahan dan yang telah berhenti berlangganan dari *Limited-Home Speedy*?
2. Faktor-faktor beralih (atribut) apa saja yang perlu dilakukan *improvement* bagi pelanggan yang masih bertahan menggunakan *Limited-Home Speedy* (*Speedy personal*) sebagai layanan internetnya?
3. Faktor-faktor beralih apa saja yang mempengaruhi pelanggan *Limited-Home Speedy* sehingga mereka berhenti berlangganan dari *Limited-Home Speedy* ?
4. Pelayanan apa yang dapat diberikan oleh Telkom Speedy untuk meningkatkan loyalitas *customer* yang ada pada saat ini ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni :

1. Mengetahui variabel-variabel beralih yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang masih bertahan dan yang telah berhenti berlangganan dari *Limited-Home Speedy*.
2. Mengetahui faktor-faktor (atribut) beralih yang perlu dilakukan *improvement* bagi pelanggan yang masih bertahan menggunakan *Limited-Home Speedy* sebagai layanan internetnya.
3. Mengetahui faktor-faktor (atribut) beralih yang mempengaruhi pelanggan *Limited-Home Speedy* sehingga mereka berhenti berlangganan dari *Limited-Home Speedy*.
4. Memberi usulan Program untuk meningkatkan *Customer Retention* untuk pelanggan *Limited-Home Speedy* berdasarkan hasil dari penelitian untuk lebih mengembangkan program layanan yang diberikan kepada *customer* sehingga *customer* tetap loyal.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini yakni :

1. Disamping diketahuinya faktor-faktor beralih (yang masih diperlukan improvement) {**note**: selanjutnya akan disebut faktor-faktor tidak unggul} pelanggan Limited Home Speedy, dapat diketahui pula faktor-faktor beralih yang unggul sehingga hal ini dapat dijadikan bahan informasi untuk mempertahankan faktor-faktor unggul tersebut.
2. Dengan diketahuinya faktor-faktor beralih yang mempengaruhi pelanggan Limited-Home Speedy berhenti berlangganan dari Limited-Home Speedy hal ini dapat digunakan sebagai bahan melakukan pengembangan layanan dan program selanjutnya.
3. Mengetahui faktor-faktor beralih (tidak unggul) yang masih belum memenuhi harapan pelanggan yang masih bertahan dan yang telah berhenti berlangganan sehingga dapat dijadikan dasar dan bahan dalam melakukan peningkatan faktor-faktor beralih yang tidak unggul tersebut.

1.5 Batasan masalah

Dalam penelitian ini batasan dan asumsi yang digunakan adalah :

1. Penelitian dilakukan di PT. TELKOM KANDATEL BANDUNG.
2. Penelitian ini tidak membahas kompetitor (pesaing)/ISP lainnya.
3. Penelitian ini mempunyai responden pelanggan Speedy personal yang masih bertahan dan pelanggan yang telah berhenti berlangganan dari Speedy personal.
4. Penelitian ini hanya membahas *Deliberate Churn* yang diungkapkan oleh Rob Matison pada *handbooknya* yang berjudul *The Telco Churn Management*.