

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo PT.Telkom Indonesia

Sumber: PT.Telkom Indonesia (2020)

PT.Telkom Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan layanan TIK dan infra struktur jaringan telekomunikasi. Berdasarkan PP No.30, Telkom didirikan pada tanggal 6 Juli 1996, dengan mayoritas pemegang saham teratas berada di pemerintahan Indonesia sebesar 52.2%, sementara sisanya berada di masyarakat. Telkom tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan nama “TLK” dan “NYSE” (PT.Telkom Indonesia, 2020).

Telkom *Group* mengimplementasikan strategi bisnis berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*). Strategi ini bertujuan agar Telkom dapat bertransformasi menjadi perusahaan digital, dengan adanya transformasi membuat Telkom menjadi lebih efisien (*lean*) dan responsif (*agile*) (PT.Telkom Indonesia, 2020).

PT.Telkom Indonesia dalam mengelola pelanggan dibagi menjadi beberapa divisi diantaranya, divisi *enterprise directorate*, divisi *enterprise service*, divisi *business service*, dan divisi *government service* dan *wholesale and international business*. Objek penelitian ini adalah salah satu divisi yang dimiliki oleh Telkom, dalam mengelola pelanggan dan berfokus kepada strategi *customer relationship management* adalah divisi *enterprise service* yang mencakup Segmen *retail* dan *Media Services*.



Gambar 1. 2 Logo Segmen RMS

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Retail dan Media Service (RMS) merupakan gabungan dari segmen *retail* dan segmen *media service*. Segmen *media service* melayani pelanggan media seperti, MNC, EMTEK, Transcorp, dan Tempo Media. Sementara itu, segmen *retail* melayani pelanggan *retail* seperti, Alfamart, Mcdonald, J.co, Johnny Andrean, Kopi Kenangan, dan Hokben. *Retail Media Service* dibentuk dengan tujuan untuk menyatukan segmen ritel dan media agar dapat meningkatkan *value* dan memonitoring pelanggan ritel dan media, yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari Telkom. PT. Telkom Indonesia Menara Multimedia berlokasi di Jl. Kebon Sirih Kab No. 10, RT.11/RW.2, Gambir Jakarta Pusat, daerah Khusus Ibukota Jakarta.

1.2 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju, dan internet telah menjadi kebutuhan esensial bagi banyak orang. Kemajuan teknologi yang cepat mendorong, perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Akibatnya persaingan antar perusahaan semakin intens dan masing-masing perusahaan menawarkan keunggulan tersendiri (Zurani & Amalia, 2022). Penyedia layanan internet berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanan, dan jaringan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Effendie & Rachmawati, 2023).

Dilansir dari APJII (2024), total populasi pengguna internet di Indonesia pada periode 2023-2024 mengalami peningkatan mencapai 221 juta jiwa. Pada periode 2018-2022 jumlah pelanggan ISP meningkat mencapai 13.20 juta, sementara jumlah penyedia layanan telekomunikasi terus bertambah menjadi 347 perusahaan (Badan Pusat Statistik, 2022).

Dengan semakin ketat persaingan industri ISP, PT.Telkom Indonesia sebagai *Market leader*, harus terus mempertahankan kualitas layanannya. Upaya ini penting untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada, mencegah mereka beralih ke *provider* lain dan dapat mencapai target perusahaan (Fitriyani & Hendriyani, 2021). Untuk dapat mempertahankan pelanggan tentunya organisasi memerlukan strategi yang tepat, banyak perusahaan bisnis menyadari bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi organisasi yang sangat penting. Manajemen hubungan pelanggan membantu perusahaan untuk tetap fokus pada kebutuhan pelanggan (Sweeney et al., 2020).

Melalui penerapan manajemen hubungan pelanggan, perusahaan dapat memperdalam pemahaman dan interaksi dengan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Alam et al., 2021). Keberhasilan dalam manajemen hubungan pelanggan sering kali bergantung pada faktor-faktor internal perusahaan seperti, komitmen, sumber daya, dan kualitas layanan yang menjadi faktor dalam meningkatkan kepuasan, *company reputation* dan loyalitas (Sugiat & Sudirman, 2024). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor kunci keberhasilan bagi banyak perusahaan (Alam et al., 2021; Alam & Noor, 2020).

Menurut hasil wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 30 Januari 2024 di segmen Ritel dan *Media Service* oleh Nadila kepada manager B2B pada segmen Ritel dan *Media Service*. Segmen tersebut telah mengimplementasikan strategi pemasaran melalui manajemen hubungan pelanggan, dengan cara menugaskan *account manager* untuk melakukan komunikasi, dan mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan. Tugas *account manager* mencakup bertemu dengan pelanggan, memberikan solusi terkait permasalahan pelanggan, memasarkan

produk dan mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Permasalahan pelanggan dapat diidentifikasi dengan cara mengamati lingkungan sekitar perusahaan, menanyakan secara langsung, dan *visiting customer*.

Dengan adanya *account manager* yang secara aktif dan komunikatif terhadap pelanggan maka pelanggan akan merasa bahwa Telkom Indonesia mampu memberikan solusi secara menyeluruh dan berkompeten dalam menjawab kebutuhan pelanggan, sehingga akan meningkatkan *customer trust* dari pelanggan kepada Telkom.

Permasalahan pada *customer trust* yang terjadi di PT.Telkom adalah sebagai berikut:

1. Proses *delivery* layanan cukup lama, sehingga menyebabkan *customer* merasa khawatir untuk melakukan *repeat order*.
2. Adanya pemutusan layanan secara sepihak terkait pembayaran yang tertunggak, sehingga menyebabkan terhambatnya kegiatan operasional dari *customer*.

Dua hal tersebut menyebabkan timbulnya rasa kurang percaya terhadap kehandalan dari layanan Telkom.

Berdasarkan dari data internal segmen Ritel dan Media Service tahun 2023 terdapat beberapa perusahaan yang terlambat melakukan pembayaran dan masih belum puas terkait dengan pelayanan dari PT.Telkom Indonesia.

Berikut merupakan contoh pelanggan yang terlambat melakukan pembayaran.

Tabel 1. 1Data Pelanggan Terlambat dalam Melakukan Pembayaran

No	Periode	Mata Uang	Jumlah Tagihan	Belum Bayar	Status Pembayaran
1.	August 2021	IDR	78.360	78.360	<i>Unpaid</i>
2.	June 2021	IDR	78.360	78.360	<i>Unpaid</i>

Sumber: Data Internal Segmen Ritel dan *Media Service* (2023)

Terdapat dua pelanggan di segmen Ritel dan *Media Service* yang terlambat dalam melakukan pembayaran. Untuk perusahaan satu terlambat melakukan pembayaran pada bulan Agustus 2021 sebesar Rp 78.360, sementara untuk perusahaan kedua terlambat melakukan pembayaran pada bulan Juni 2021 sebesar Rp 78.360. Selain itu masih terdapat pelanggan segmen Ritel dan *Media service* yang beranggapan bahwa harga yang diajukan oleh Telkom segmen Ritel dan *Media service* lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diajukan oleh kompetitor, informasi ini didukung dengan data keluhan pelanggan yang terjadi pada segmen Ritel dan *Media Service* sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Keluhan Pelanggan

No	Permasalahan	Variabel
1.	Penanganan gangguan lama dan kurang <i>update</i> progres penanganan gangguan	CRM
2.	Penanganan gangguan tidak sesuai	CRM
3.	Administrasi pembayaran lama	CT
4.	Harga mahal	CL
5.	Bandwith tidak bagus	CL
6.	Petugas slow respon dan kurang informatif	CRM

Sumber: Data internal segmen Ritel dan Media Service

Terdapat keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada segmen Ritel dan *Media Service* seperti, penanganan gangguan lama, kurang *update* progress penanganan gangguan, penanganan gangguan tidak sesuai, administrasi pembayaran lama, harga mahal, *bandwidth* tidak bagus, petugas *slow respon* dan kurang informatif, serta informasi kurang *update*. Selain itu, terdapat keluhan terkait pemutusan layanan secara langsung tanpa adanya pengingat jika terjadi keterlambatan dalam pembayaran. Apabila permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan tidak terselesaikan dengan manajemen hubungan pelanggan yang baik, akan menyebabkan pelanggan kurang percaya terhadap layanan yang diberikan oleh Telkom yang dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke kompetitor. Loyalitas terbentuk karena didasari oleh keyakinan dan kehandalan layanan yang

diberikan oleh PT.Telkom sehingga keinginan untuk membayar secara tepat waktu akan lebih diutamakan, karena pelanggan yang loyal cenderung kurang sensitif terhadap harga (Ismail, 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa CRM yang efektif dapat mendukung perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Studi yang dilaksanakan oleh Alam et al (2021), membahas dampak *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*, serta peran *customer trust* sebagai moderasi pada sektor perbankan. Dengan komponen CRM seperti *customer knowledge*, orientasi pelanggan, *customer advocacy*, dan *customer engagement*. Hasil penelitiannya menunjukkan komponen CRM, *customer knowledge* berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.219, *customer orientation* berdampak signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 0.230, *customer advocacy* berdampak signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 0.411, *customer engagement* tidak berdampak signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 0.086, *customer trust* berdampak signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 0.099. Selain itu penelitian ini membahas mengenai tingkat kepercayaan pelanggan berperan dalam memoderasi pengetahuan pelanggan dan juga loyalitas sebesar 0.0117. Sementara sisanya komponen CRM (*customer orientation*, *customer advocacy*, *customer engagement*) tidak di moderasi oleh kepercayaan pelanggan. Pada penelitian ini menyatakan apabila organisasi dapat memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan komunikasi dua arah akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

Studi yang dilakukan oleh haryandika & Santra (2021), membahas dampak *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*, melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian menampilkan manajemen hubungan pelanggan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70.7% secara parsial. Kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas sebesar 43.4% secara langsung. Selain itu penelitian ini membahas CRM berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 43.9%. hasil ini

membuktikan dengan berfokus pada komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas dan tingkat kepuasan pelanggan.

Dari berbagai penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa CRM adalah hal yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian pemaparan dan studi literatur, maka peneliti tertarik melakukan penelitian **“PENGARUH CRM TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DI MODERASI DENGAN CUSTOMER TRUST PADA SEGMENT RMS PT.TELKOM”**.

1.3 Perumusan Masalah

peningkatan ISP dari tahun 2018-2022 terus mengalami peningkatan mencapai 13.20 juta pelanggan, disusul dengan peningkatan jumlah penyedia layanan telekomunikasi mencapai 347 dan populasi pengguna internet naik sebesar 221 juta pengguna. PT.Telkom Indonesia sebagai *market leader* harus mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada dan meningkatkan kualitas jaringan. PT.Telkom Indonesia merupakan perusahaan yang aktif dalam sektor penyedia jaringan telekomunikasi dan internet, dalam menjalankan bisnisnya Telkom *group* menerapkan strategi yang berfokus kepada kebutuhan pelanggan. CRM merupakan cara yang tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan (Priansa, 2021). Namun pada kenyataannya penerapan strategi CRM yang berfokus kepada pelanggan ini masih belum optimal khususnya pada segmen Ritel dan *Media Service* (RMS) di PT.Telkom Indonesia, dari data internal segmen tersebut terdapat berbagai keluhan yang disampaikan oleh pelanggan seperti penanganan gangguan tidak sesuai, penanganan gangguan lama dan kurang *update* progres penanganan gangguan, administrasi pembayaran lama, harga mahal, proses *delivery* layanan cukup lama, sehingga menyebabkan *customer* merasa khawatir untuk melakukan *repeat order*, adanya pemutusan layanan secara sepihak terkait pembayaran yang tertunggak, sehingga menyebabkan terhambatnya kegiatan operasional dari *customer*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *customer knowledge* terhadap *customer loyalty* pada segmen Ritel dan *Media Service* di PT.Telkom Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *customer advocacy* terhadap *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer knowledge* dan *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer orientation* dan *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media service* di PT.Telkom Indonesia?
8. Bagaimana pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer advocacy* dan *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service*?
9. Bagaimana pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer engagement* dan *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer knowledge* terhadap *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer orientation* terhadap *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer advocacy* terhadap *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer knowledge* dan *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer orientation* dan *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer trust* memoderasi *customer advocacy* dan *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia.
9. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer engagement* dan *customer loyalty* pada segmen *Retail & Media Service* di PT.Telkom Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Diharapkan hasil temuan ini, bisa memperkaya wawasan dan pengetahuan serta pemahaman berkaitan dengan manajemen hubungan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan yang di moderasi dengan kepercayaan pelanggan. Selain itu penelitian ini dapat menjadi rujukkan untuk peneliti berikutnya.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Diharapkan hasil temuan ini bisa menyajikan informasi dan bahan pertimbangan bagi segmen *Retail & Media Service* dalam mengoptimalkan dan mempertahankan pelanggan dengan mengimplementasikan manajemen hubungan pelanggan. Sehingga perusahaan dapat terus bertahan dan kompetitif ditengah persaingan bisnis sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif)/ Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaik dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.