

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat saat ini juga diikuti dengan perkembangan di bidang komunikasi. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting, yang merupakan alat bantu manusia untuk bisa berhubungan satu dengan lainnya. Sejak ditemukannya alat komunikasi, hubungan antar manusia menjadi lebih mudah. Kita mengenal banyak alat komunikasi sejak dulu, misalnya surat, telegram, telepon, internet, dan lain sebagainya.

Saat ini, kita hidup dalam era komunikasi dimana kemampuan komputasi secara radikal merubah masyarakat untuk mengembangkan perspektif yang lebih baik di bidang ini. Begitu banyak perubahan yang ada dalam bidang komunikasi yang dapat kita sebutkan. Perubahan ini tentunya terjadi di seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Perkembangan telekomunikasi melaju dengan pesat di Indonesia. Saat ini, hampir semua orang memiliki dan berkomunikasi dengan ponsel, terutama mereka yang tinggal di DKI Jakarta, yang merupakan kota tersibuk dan paling maju di Indonesia. Hal ini menyebabkan pemakaian telepon rumah menjadi timbul-tenggelam.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., yang biasa dikenal dengan sebutan Telkom, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and*

network provider) yang terbesar di Indonesia. Produk dan layanan Telkom terbagi menjadi dua, yaitu produk dan layanan untuk korporat dan layanan untuk personal, yang meliputi jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data & internet, serta jasa multimedia lainnya. Dari kesemua produk tersebut, jelaslah bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan berkomunikasi.

Di tengah arus komunikasi yang semakin canggih dan cepat, ternyata kita masih bisa melihat eksistensi telepon rumah atau yang sering disebut dengan *fixed line* (telepon kabel). Seperti yang kita ketahui, salah satu *provider* telepon kabel terlama dan terbesar hingga saat ini adalah Telkom. Walaupun ada beberapa perusahaan penyedia *fixed line*, seperti Ratelindo dan Batam Bintang Telekomunikasi, Telkom tetap menjadi *provider fixed line* terbesar di Indonesia.

Pada jamanjannya, telepon rumah atau *fixed line* (telepon kabel), merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat untuk menunjang komunikasi jarak jauh. Hanya Telkom yang merupakan perusahaan milik Negara yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut pada waktu itu. Untuk komunikasi jarak jauh, masyarakat mengandalkan telepon rumah, karena pada jaman itu tidak seperti sekarang, di mana alat komunikasi alternatif sangat beragam dan mudah digunakan. Selain itu, pada jaman tersebut, mobilitas kegiatan masyarakat belum tinggi seperti sekarang.

Telepon rumah/*fixed line*, juga mengalami perkembangan. Pada awal mula munculnya, telepon rumah tidak semudah pemakaiannya sekarang. Dulu, pelanggan yang ingin menggunakan *fixed line*, harus melalui operator terlebih dahulu, baru kemudian akan disambungkan kepada orang yang dihubungi. Dengan kata lain, menggunakan perantara terlebih dahulu. Semakin berkembangnya jaman, teknologi pun semakin maju. *Fixed line* juga semakin berkembang. Untuk menelepon, bisa dilakukan secara langsung, tanpa melalui operator, sehingga memudahkan pelanggan untuk berhubungan langsung dengan orang yang dituju. Setelah itu, walaupun perkembangannya tidak banyak dilakukan, namun *fixed line* tetap diminati masyarakat. Hal ini disebabkan oleh

karena *fixed line* milik Telkom telah dipercayai oleh masyarakat, karena keunggulan yang dimilikinya.

Saat ini, di tengah-tengah kemajuan teknologi, Telkom masih tetap mengandalkan telepon rumah sebagai produknya. Hal ini disebabkan oleh karena tingkat kepercayaan masyarakat untuk telepon rumah, masih ada pada Telkom. Masyarakat masih bisa merasakan keunggulan produk *fixed line* Telkom dibandingkan dengan pesaingnya, terutama dalam kualitas suara dan jaringan yang bagus, sehingga masyarakat puas akan produk tersebut, dan menjadi loyal terhadap *fixed line* produk Telkom. Hal inilah yang kemudian disadari oleh Telkom, untuk kembali meningkatkan pemakaian telepon rumah/ *fixed line*.

Untuk memulainya, Telkom harus mulai dari pelanggan. Pelanggan dipengaruhi oleh latar belakang, sosial atau budaya mereka. Mereka mempertimbangkan dan memikirkan sesuatu dengan cara yang berbeda-beda. Mereka memiliki daya beli ekonomis yang beragam, memiliki tingkat kecerdasan dan prasangka yang tidak sama. Semua orang dalam organisasi akan mencari tahu tentang pelanggannya, demikian pula sebaliknya, pelanggan akan mencari tahu tentang perusahaan yang diminatinya, dalam hal ini Telkom, mengenai program-program apa saja yang diadakan Telkom, yang mampu memenuhi keinginan pelanggannya. Hal ini harus dilakukan Telkom, untuk menumbuhkan loyalitas pelanggannya, khususnya pelanggan telepon rumah. Salah satu cara untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah dengan menumbuhkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pada saat Telkom dapat memuaskan pelanggan, dan membuat pelanggan loyal, pada saat itulah Telkom mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Salah satu cara untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan telepon rumah Telkom adalah melalui program Paket Telepon Rumah Tagihan Tetap, khusus bagi pengguna telepon rumah jaringan kabel atau *public switch telephone network* (PSTN). Pada akhir tahun 2008, PT Telkom mulai memikirkan untuk kembali menggencarkan produk telepon kabel-nya, agar tetap diminati oleh masyarakat, terutama generasi muda saat ini. Pada saat itu, PT Telkom menayangkan iklan komersial di televisi, yang menggunakan backsong dari lagu tahun 1980-an.

Pertanyaan yang muncul pada saat itu adalah mengapa PT Telkom menggunakan *backsong* yang bergenre jaman dulu, di tengah musik era kini yang kebanyakan produk yang saat ini menggunakan band-band terkenal untuk meningkatkan minat masyarakat. Telkom menggunakan nuansa iklan zaman tahun 80-an karena mengingat Telkom sudah ada sejak dulu. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat menjadi loyal kepada telepon rumah Telkom.

Di sisi lain, PT Telkom juga ingin menegaskan bahwa pengguna telepon rumah adalah kelompok usia yang sudah tidak muda lagi dan mobilitasnya rendah. Karena, menurut Desnaldi, pengguna telepon rumah yang masih intens adalah mereka yang tidak banyak memiliki aktivitas di luar rumah. Dengan begitu, tema iklan itu diramu untuk kelompok berusia di atas 30 tahun. Namun, bukan berarti kelompok usia di bawahnya tidak menjadi sasaran PT Telkom. Adanya promosi tarif murah yang berlaku selama September-Desember 2008 ini, diharapkan akan dimanfaatkan pula oleh semua orang. Lebih lanjut, promo tarif ini bertujuan untuk meningkatkan *usage* telepon kabel yang sudah mulai menurun seiring pertumbuhan telepon seluler. Ini memang tidak mudah karena adanya perubahan perilaku pengguna telepon yang semakin individual. Di sisi lain, telepon selular merupakan representasi dari seseorang. Sedangkan telepon rumah lebih bersifat komunal, di mana tidak bisa menjadi penanda pada seseorang, tapi identitas dari sebuah rumah. Telepon rumah masih menjadi acuan penting untuk mengklarifikasi hal-hal yang *confidential*. Misalnya, pihak bank akan mencari informasi kepastian calon nasabah/nasabahnya benar tinggal di rumah tersebut/tidak.

Upaya merevitalisasi (meningkatkan daya tarik) layanan telepon kabel terus dilakukan Telkom baik dari sisi teknologi yaitu dengan diluncurkannya Speedy maupun dari aspek layanan seperti sistem penanganan gangguan, pentarifan dan program promo lainnya. Upaya ini juga diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang menggunakan layanan telepon rumah.

Segala hal yang dilakukan oleh Telkom untuk meningkatkan penggunaan telepon rumah/*fixed line* (telepon kabel), harus didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah dengan menggunakan bauran promosi secara tepat, sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud. Promosi awal yang

dilakukan oleh Telkom adalah iklan melalui televisi, di mana ditampilkan iklan bertema tempo dulu (bernuansa '80-an). Hal ini dilakukan untuk menarik kembali minat masyarakat berusia di atas 30 tahun untuk kembali memaksimalkan penggunaan telepon rumah. Namun, menurut pengamatan penulis, penggunaan telepon rumah ini seharusnya juga ditawarkan kepada generasi muda saat ini, sehingga tingkat pemakaiannya semakin tinggi.

Saat ini, untuk kembali menarik minat masyarakat untuk menggunakan telepon rumahnya, Telkom mengadakan program TRRT “Telepon Rumah Rezeki Tumpah”, yang berlaku mulai 1 November 2008 sampai dengan 31 Oktober 2009, dengan hadiah mulai dari voucher belanja hingga Mercedes. Program TRRT adalah program loyalty bagi seluruh pelanggan konsumen (personal line) yang menggunakan produk telepon rumah melalui mekanisme pengumpulan poin yang didasarkan atas pemakaian telepon, baik panggilan *incoming* maupun *outgoing*, serta On-Net maupun Off-Net setiap durasi 1 menit dan kelipatannya dengan pembulatan ke bawah. Reward ini diadakan oleh Telkom untuk pelanggannya, agar mereka bisa merasakan kepuasan dalam menggunakan telepon rumah, dengan adanya beberapa tambahan atributnya, apalagi saat ini untuk mengakses internet melalui Telkomnet Instan maupun Speedy, harus melalui telepon rumah terlebih dahulu. Jika pelanggan merasa dipuaskan dengan layanan yang diberikan oleh telepon rumah Telkom, maka mereka akan semakin loyal terhadap produk ini.

Kepuasan pelanggan ini tidak hanya diukur dari penambahan fitur-fiturnya dan juga program-programnya, namun juga dari segi pelayanan yang diberikan Telkom kepada pelanggan, seperti misalnya cepat tanggap dalam melayani setiap pengaduan mengenai telepon rumah yang diajukan pelanggan. Hal ini terlihat sepele, namun sangat berpengaruh pada kinerja Telkom, apalagi dengan slogannya yang sering kita dengar, yaitu “*Committed 2 U*”. Program-program yang ditawarkan oleh Telkom adalah untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Telepon***

Rumah Telkom Dalam Persaingan Industri Telekomunikasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Telepon Rumah Telkom)”.

1.2. POKOK PERMASALAHAN

Persaingan industri telekomunikasi di Indonesia semakin pesat. Selain munculnya pemain pemain baru yang ikut terjun ke dalam ladang bisnis ini, pemain lamapun semakin gencar dalam promosi. PT Telkom sebagai pemimpin pasar dalam industri ini terus berusaha meningkatkan pelayanan.

Di era yang semakin maju ini, diprediksi bahwa banyak pelanggan tidak memanfaatkan telepon rumahnya karena khawatir tagihan teleponnya melonjak. Hal inilah yang mendorong Telkom untuk menawarkan paket pentarifan yang menarik disesuaikan dengan pola kebutuhan panggilan telepon setiap bulannya. Melalui paket pentarifan ini, pelanggan bisa lebih pasti mengendalikan biaya teleponnya setiap bulan dan mendapatkan manfaat menarik, serta bebas dari beban biaya abonemen. Untuk sementara Paket Telepon Rumah Tagihan Tetap ini baru berlaku pada panggilan sesama pengguna jasa telekomunikasi Telkom lokal maupun SLJJ. Sedangkan panggilan antaroperator dan jasa lainnya akan dilaksanakan pada program berikutnya.

Di antara keunggulannya, telepon rumah sangat praktis karena menggunakan kode area yang sama. Selain itu, meski tidak bergerak, telepon rumah memiliki fitur layaknya *mobile phone*, antara lain fitur *ID Caller*, Trimitra (bicara bertiga), Lacak (mengalihkan panggilan), TelkomSMS (SMS dengan menggunakan telepon rumah). Telepon rumah dikenal tidak mudah terputus, cepat nyambung dan paling jernih suaranya baik lokal, SLJJ dan SLI. Telepon rumah juga dikenal hemat, tidak ada *airtime*, tidak perlu gonta-ganti pesawat dan bisa mengirimkan data *faximilie*.

Hal-hal yang dilakukan oleh Telkom tersebut tidak lain adalah untuk kembali memunculkan telepon rumah di tengah-tengah masyarakat. Telkom mengharapkan pelanggan merasakan kepuasan saat menggunakan telepon rumah. Pada saat keinginan dan kebutuhan akan berkomunikasi melalui telepon rumah terpenuhi, maka diharapkan tumbuh loyalitas dari pelanggan terhadap telepon

rumah Telkom. Ada beberapa kegunaan yang dapat dilakukan oleh telepon rumah, namun tidak dapat dilakukan oleh ponsel, salah satunya kemampuan untuk mengirim faks.

Berdasarkan uraian di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh antara kepuasan dan loyalitas pelanggan telepon rumah Telkom saat ini?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pokok permasalahan dalam penelitian sebagai berikut: Menganalisis bagaimana kepuasan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan telepon rumah Telkom.

1.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

Pada dasarnya penelitian ini dimaksudkan untuk:

1." Secara Akademis

Diharapkan, dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi landasan dan pengetahuan untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut.

2." Secara Praktis

Sebagai masukan bagi Telkom dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan telepon rumah Telkom dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, , tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Kerangka dan Metode Penelitian

Pada bab ini penulis akan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penulisan skripsi, yaitu Teori Kepuasan Pelanggan, Teori Loyalitas Pelanggan, Pemilihan strategi pemasaran yang tepat, serta teori-teori lain yang mendukung.

Bab 3 Gambaran Umum PT Telkom Indonesia, Tbk

Pada bab ini penulis akan memaparkan gambaran umum mengenai PT Telekomunikasi, Tbk. Secara lebih mendetil, sehingga didapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai produk-produk yang dimiliki, terutama mengenai Telepon Rumah/*Fixed Line* (Telepon Kabel)

Bab 4 Pembahasan/Analisis

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan telepon rumah Telkom

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan atas seluruh tulisan ini dan mencoba untuk memberikan saran-saran.