

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin pesat, membuat persaingan dunia bisnis juga semakin ketat. Persaingan tersebut ditandai dengan kemajuan *technology*, sistem informasi dan ilmu pengetahuan yang mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk berfikir lebih inovatif dan kreatif. Untuk mengikuti perkembangan zaman tidak ketinggalan juga bagi dunia bisnis. Dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan strategi maupun rencana khusus untuk mengelola perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Tidak ketinggalan pula perusahaan bidang jasa. Perusahaan dibidang jasa dalam mempertahankan pelanggan, harus memiliki strategi agar dapat meningkatkan kepuasan bagi calon pelanggan.<sup>1</sup>

Keinginan sebuah perusahaan yaitu dapat memuaskan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan. Selain itu, memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa pelayanan, maka ia akan cenderung menggunakan kembali produk atau jasa tersebut, ketika kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Oleh karena itu, produk atau jasa layanan setidaknya memenuhi ekspektasi pelanggan pada produk atau jasa layanan tersebut.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Anatasha Onna Carissa, "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 No. 1 (Oktober, 2014), 2.

<sup>2</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 83.

Kepuasan merupakan penilaian tentang karakteristik maupun keunggulan produk dan jasa yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul sesudah membandingkan antar persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Konsep penilaian pelanggan tidak hanya mencakup kualitas, melainkan juga harga atas suatu produk maupun jasa. Beberapa cara untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan salah satunya yaitu menyediakan sarana untuk memberikan kritik maupun saran dari pelanggan seperti kotak saran. Diharapkan dengan komunikasi seperti ini perusahaan dapat merespon dengan cepat kepada pelanggan apa yang dikeluhkan pelanggan.<sup>3</sup>

Komunikasi perusahaan pada pihak-pihak terkait yang mendukung perusahaan dalam menjalankan bisnisnya diperlukan dalam manajemen hubungan pelanggan. Komunikasi yang terjalin tidak hanya satu arah atau monolog, melainkan melibatkan dua pihak atau lebih dalam proses saling memberi dan menerima informasi. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan *direct communication* karena semakin kompleksnya kebutuhan, keinginan dan standar kualitas yang diinginkan konsumen terhadap produk-produk yang dibutuhkan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), 58-60.

<sup>4</sup> Oscarius Y. A. Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur* (Klaten: Lakeisha, 2020), 27-28.

*Customer Relationship Management (CRM)* atau lebih dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang berupaya untuk mendapatkan, mengonsolidasi serta menganalisis data pelanggan yang digunakan untuk berkomunikasi bersama pelanggan. Dengan demikian, CRM memberikan pandangan menyeluruh tentang pelanggan dan mengembangkan hubungan yang lebih baik. Dalam dunia bisnis *marketing, field sales, contact management, call center* merupakan cakupan dari CRM. Hal tersebut dapat mempermudah perusahaan dalam memahami apa yang dibutuhkan pelanggan serta mengetahui layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Layanan perusahaan dapat disebut sebagai nilai tambah (*value-added*) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, yang pada akhirnya pelanggan merasa puas.<sup>5</sup>

Di era digital perusahaan memanfaatkan teknologi guna memperluas area pemasaran. Pemanfaatan teknologi seperti komputer, *cybermedia (e-businesses)*, juga merupakan sarana yang handal guna menjalin komunikasi dengan pelanggan dalam rangka melakukan CRM. Teknologi informasi semakin canggih dan modern, perusahaan mampu berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan secara lebih praktis dan efisien. *Cybermedia* digunakan untuk menampung segala keluhan kritik dan saran yang dapat dijawab saat itu juga sehingga terjadinya dialog interaktif. Penggunaan cara-cara diatas sangat efisien dan efektif untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang mana perusahaan tidak harus melayani tatap muka secara

---

<sup>5</sup> A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membantu Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), 203-204.

langsung, melainkan cukup menggunakan media komputer, *website*, *e-mail*, atau *chatting*. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang memfokuskan pada transaksi individu yang menuju pada membangun hubungan yang bisa berpengaruh pada tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.<sup>6</sup>

PT. Telkom Indonesia, Tbk merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa yang menyediakan layanan dan jaringan telekomunikasi. Perusahaan ini melayani berbagai keperluan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk-produk Telkom. Layanan yang tersedia meliputi pengajuan jaringan internet Telkom, Telkom Indihome, jaringan TV kabel dan pemasangan jaringan telepon. Selain itu juga melayani keluhan dan pengaduan oleh pelanggan tentang jaringan yang bermasalah.

Indihome singkatan dari Indonesia Digital Home yang merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Produk ini berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*internet on fiber* atau *high speed internet*), dan layanan televisi interaktif (*Use TV Cable*, IP TV). Indihome memberikan 3 layanan sekaligus dalam satu paket (3in-1). Selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Paket Indihome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *home automation*

---

<sup>6</sup> Oscarius Y. A. Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*, 29-31.

(dapat mengontrol alat-alat elektronik dengan menggunakan *remote control* via internet).<sup>7</sup>

Telkom Indihome cabang Jombang merupakan salah satu penyedia layanan internet yang memiliki jumlah pelanggan banyak di wilayah Jombang termasuk produk andalannya yakni Indihome. Berikut data pertumbuhan jumlah pelanggan Indihome di wilayah Jombang.

**Tabel 1.1**

**Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Indihome Jombang**

**Januari 2019 – Desember 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
Januari 2019	7.925
Februari 2019	8.084
Maret 2019	8.243
April 2019	8.403
Mei 2019	8.489
Juni 2019	8.681
Juli 2019	8.853
Agustus 2019	9.080
September 2019	9.262
Oktober 2019	9.344
November 2019	9.601

<sup>7</sup> “Wikipedia”, *Indonesia Digital HOME*, [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Indonesia\\_Digital\\_HOME](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Indonesia_Digital_HOME), diakses tanggal 12 Juli 2020.

Desember 2019	9.816
Januari 2020	10.024
Februari 2020	10.138
Maret 2020	10.301
April 2020	10.541
Mei 2020	11.012
Juni 2020	11.307
Juli 2020	11.853
Agustus 2020	12.325
September 2020	12.743
Oktober 2020	12.875
November 2020	13.135
Desember 2020	13.211

Sumber: Telkom Indihome cabang Jombang

Berdasarkan data tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan jumlah pelanggan Indihome Jombang mengalami peningkatan mulai bulan Januari 2019 sampai dengan Desember 2020. Dimana pada bulan Januari 2019 mencapai 7.925 pelanggan hingga bulan Desember 2020 mencapai 13.211 pelanggan. Indihome akan mengutamakan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan cara meningkatkan layanan berkualitas sampai produknya dapat menjadikan masyarakat digital. Hal ini merupakan salah satu faktor meningkatnya jumlah pelanggan Indihome.

Di wilayah Jombang dan sekitarnya juga terdapat penyedia jasa internet yang menjadi salah satu pesaing Telkom Indihome yakni PT. Garuda Media Telematika atau Garudanet. Perusahaan ini penyedia layanan internet *provider* yang sudah memiliki layanan cakupan wilayah Jombang dan sekitarnya. Berikut tabel pembandingan kedua perusahaan tersebut.

**Tabel 1.2**

**Pembandingan Telkom Indihome Cabang Jombang dengan  
PT. Garuda Media Telematika Jombang**

Pembandingan	Nama Perusahaan	
	Telkom Indihome Cabang Jombang	PT. Garuda Media Telematika Jombang
Nama Produk	Indihome	Garudanet
Jenis Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Dualplay</i> terdiri dari telepon rumah dan internet <i>fiber</i></li> <li>2. <i>Tripleplay</i> terdiri dari internet <i>fiber</i>, telepon rumah, layanan televisi interaktif (<i>Usee TV Cable, IP TV</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Internet</li> <li>2. TV kabel</li> </ol>
Sistem Layanan Pengaduan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melalui tatap muka langsung dibagian CS</li> <li>2. <i>Personal call</i> melalui</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CS 031-40001178</li> <li>2. SMS 085109212345</li> </ol>

	twitter, <i>call 147</i>	
	3. Aplikasi My Indihome	
Kualitas Koneksi	Koneksi internet <i>unlimited</i> dengan teknologi <i>fiber optic</i>	Kualitas koneksi yang ditawarkan terdiri dari paket <i>basic</i> , paket standar, paket bisnis dan paket premium
Lokasi	Lokasi strategis karena dipinggir jalan raya dan dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah, taman, stasiun	Lokasi berada ditengah lingkungan masyarakat

Sumber: Hasil Observasi Telkom Indihome Cabang Jombang dan PT. Garuda Media Telematika Jombang

Telkom memberikan kemudahan dalam menawarkan produknya seperti Indihome. Indihome merupakan produk dari Telkom karena Indihome menawarkan banyak paket dan juga memberikan kemudahan bagi pelanggan. Selain itu, Indihome memiliki pertumbuhan jumlah pelanggan yang signifikan. Namun, tidak jarang jaringan cepat miliknya harus mengalami gangguan akibat jaringan yang tersedat. Pelanggan yang menginginkan penanganan yang cepat, namun terkadang tidak sesuai dengan harapannya. Sebagai perusahaan penyedia layanan yang cukup banyak digunakan, tentunya Telkom tidak mudah untuk mengatasi gangguan tersebut. Telkom akan



membutuhkan waktu yang cukup lama jika jumlah laporan gangguan Indihome membludak dan meningkat. Terkadang penanganan gangguan saat dilaporkan melalui *customer service* terasa lamban. Banyak pelanggan Indihome yang sampai harus datang kembali ke Kantor Plasa Telkom agar keluhannya segera ditangani sehingga membuat para pelanggan tidak puas akan pelayanannya.<sup>8</sup> Berikut ini adalah tabel jumlah keluhan pelanggan indihome Jombang.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Keluhan Pelanggan Indihome Jombang Tahun 2019-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Jumlah Keluhan</b>
2019	9.816	1.800
2020	13.211	1.440

Sumber : Telkom Indihome Cabang Jombang, 15 April 2021, data diolah

Berdasarkan tabel di atas bahwa jumlah keluhan pelanggan mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020. Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* itu dilakukan pada awal tahun 2019 dan mengalami dampak positif terhadap keluhan ada tahun 2020. Pada tahun 2019 cukup banyak keluhan tetapi berjalannya waktu, tahun 2020 berpengaruh positif terhadap penurunan jumlah keluhan. Dimana tahun 2019 jumlah pelanggan sebanyak 9.816 dengan jumlah 1.800 keluhan. Sedangkan tahun 2020 jumlah pelanggan sebanyak 13.211 dengan jumlah 1.440 keluhan.

---

<sup>8</sup> Muhammad Syamsudin Al Muharom, Senior Access Network Supervisory Telkom Jombang, Jombang, 4 Juni 2020.

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan Indihome yang berinisial SFP ditemukan kepuasan pelanggan terkait pelayanan Telkom Indihome cabang Jombang. Pelanggan merasa puas dengan adanya beberapa kemudahan didalam manajemen Telkom itu sendiri seperti mengajukan keluhan pelanggan cukup melakukan kontak via telepon.<sup>9</sup>

Dari uraian diatas, alasan peneliti mengambil Telkom Indihome cabang Jombang karena perusahaan ini merupakan perusahaan besar dan pertumbuhan pelanggan Indihome yang semakin pesat. Dimana jumlah pelanggan terus meningkat disetiap bulannya dan telah hadir diberbagai wilayah kota maupun kabupaten. Dengan adanya permasalahan di atas menunjukkan bahwa pelanggan indihome tetap berantusias untuk menggunakan produk tersebut meskipun terdapat beberapa kendala yang muncul. Hal ini dibuktikan dengan adanya pertumbuhan jumlah pelanggan indihome Jombang yang meningkat. Telkom akan mengupayakan untuk tetap menjaga kualitas pelayanan dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi untuk membina hubungan dengan pelanggan untuk dapat memahami pelanggan dan apa yang dibutuhkanya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Telkom Indihome Cabang Jombang)”.

---

<sup>9</sup> SFP, Pelanggan Indihome, Jombang, 16 Juni 2020.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus pada penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di Telkom Indihome cabang Jombang?
2. Bagaimana peran implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di Telkom Indihome cabang Jombang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dilakukan diantaranya:

1. Untuk mengetahui implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di Telkom Indihome cabang Jombang.
2. Untuk mengetahui peran implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di Telkom Indihome cabang Jombang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan secara teoritis

Diharapkan pada penelitian ini untuk dapat memberikan tambahan pengetahuan dan informasi tentang manajemen pada sektor strategi pemasaran berupa *Customer Relationship Management* (CRM).

2. Kegunaan secara praktis

Penelitian ini berguna sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang memiliki persamaan pada fokus penelitian. Selain itu,

penelitian ini juga berguna untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman serta wujud pengaplikasian dari ilmu yang telah didapat.

#### **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka bertujuan untuk berbagi informasi kepada pembaca tentang hasil penelitian sebelumnya yang mempunyai kesamaan pada fokus penelitian sekarang. Beberapa penelitian yang memiliki persamaan pada judul peneliti diantaranya:

1. Laili Ulfatul Husna dengan judul “Peranan Strategi *Relationship Marketing* Di BMT Lantasis Kediri Dalam Meningkatkan Nasabah” tahun 2015. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa BMT Lantasis Kediri sudah menerapkan strategi *relationship marketing* yang dibuktikan terjadinya peningkatan jumlah nasabah dari 3 tahun terakhir. Strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh BMT Lantasis Kediri dengan cara mempromosikan produk, melakukan survei nasabah, memberikan pelayanan yang memuaskan, memberi souvenir, membagikan kupon undian, tawar menawar harga dan mempererat tali silaturahmi dengan nasabah. Selain itu BMT Lantasis Kediri memfokuskan kepada nasabah dengan cara memperhatikan dan mengutamakan nasabah dalam segala hal aktivitas maupun program yang dilakukan.<sup>10</sup> Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan landasan teori.

---

<sup>10</sup> Laili Ulfatul Husna, “Skripsi: Peranan Strategi *Relationship Marketing* Di BMT Lantasis Kediri Dalam Meningkatkan Nasabah” (Skripsi, STAIN Kediri, 2015), 69.

2. Roisatul Mahmudah dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang” tahun 2018. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh adalah sesuai dengan teori Lukas yaitu terdapat tiga dimensi yakni *people*, proses dan teknologi. Hasil penelitian pada dimensi proses meliputi mengidentifikasi, kustomisasi, berbagai informasi, keterlibatan anggota, kemitraan jangkapanjang, pemecahan masalah. Pada dimensi teknologi di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang menggunakan teknologi berbasis CRM serta otomatisasi layanan.<sup>11</sup> Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah berfokus pada implementasi CRM yang digunakan. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dan lokasi penelitian antara peneliti sebelumnya dan sekarang memiliki perbedaan.
3. Penelitian oleh Mohammad Hasyim Afandi tahun 2014 dengan judul “Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang)”. Hasil dari penelitian adalah melalui empat proses, diantaranya pengumpulan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, mengimplementasikan program *Customer Relationship*

---

<sup>11</sup> Roisatul Mahmudah, “Skripsi: Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang” (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2018), 15.

*Management* (CRM).<sup>12</sup> Persamaan penelitian ini yaitu tentang penerapan CRM, dimana penelitian sebelumnya memfokuskan pada penerapan strategi CRM dan dampak penerapan program terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Grand Kalpataru Syariah Hotel dan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya ditunjukkan pada lokasi penelitian dan variabel. Peneliti sebelumnya berfokus pada meningkatkan loyalitas pelanggan sedangkan penelitian sekarang membahas kepuasan pelanggan.

4. Bunaya Hayyu Latifah dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Perpustakaan Pusat IAIN Surakarta)” tahun 2018. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dan CRM berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan mahasiswa.<sup>13</sup> Persamaan pada penelitian ini berfokus pada *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan dan lokasi penelitian.
5. Risma Rizqiyah Sabatini dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis *Website* di CV RIZ Plakat Jaya di

---

<sup>12</sup> Mohammad Hasyim Afandi, “Skripsi: Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang)” (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2014), 69.

<sup>13</sup> Bunaya Hayyu Latifah, “Skripsi: Pengaruh Kualitas Layanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Perpustakaan Pusat IAIN Surakarta)” (Skripsi, IAIN Surakarta, 2018), 14.

Surabaya” tahun 2018. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bentuk dari *Customer Relationship Management* (CRM) berupa menu-menu yang ditampilkan pada *website* yang berisi dari menu kontak, menu cara pemesanan, dan menu testimoni. Sedangkan penerapannya Riz Plakat Jaya Surabaya memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui penggunaan informasi seperti pemesanan dengan cara *custom*, tidak membedakan pelayanan pelanggan baru maupun pelanggan lama, dan mengukur kepuasan pelanggan dengan memahami respon pelanggan.<sup>14</sup> Persamaan penelitian ini yaitu berfokus pada penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

---

<sup>14</sup> Risma Rizqiyah Sabatini, “Skripsi: Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis *Website* di CV RIZ Plakat Jaya di Surabaya” (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 82.