

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri telekomunikasi di tahun 2006 walau melambat, namun diyakini masih akan tetap menjadi industri yang tumbuh tercepat dibanding industri lain termasuk perbankan. Pertumbuhan paling tinggi terjadi di industri seluler, terutama sejak tahun 2000, dengan tingkat pertumbuhan sekitar 60 persen setahun, sementara di industri telepon tetap yang dimonopoli PT Telkom tumbuh dengan 5 persen sampai 10 persen setahun. Namun demikian, menurut perhitungan ekonomi, pertumbuhan telepon tetap PT Telkom merupakan pertumbuhan bersih, sementara pertumbuhan di seluler sangat semu.

Mengapa bisa demikian ? Pertumbuhan pelanggan seluler didongkrak oleh pertumbuhan pelanggan prabayar sedangkan perilaku pelanggan pra bayar memiliki kecenderungan mudah berpindah operator atau membuang nomor lama mengganti nomor baru, sehingga tingkat 'churn' cenderung tinggi. Berdasarkan data bulan Desember 2005, jumlah pelanggan seluler mencapai 46 juta pelanggan dengan komposisi sebagai berikut : 44 juta pelanggan prabayar dan 2 juta pelanggan paska bayar. Angka tersebut bisa tetap sejumlah itu, atau bahkan akan menurun pada tahun 2006.

Perlakuan pada pelanggan seluler apabila terjadi kartu tidak aktif atau nol pulsa maka penghapusan dilaksanakan paling cepat tiga bulan sejak diaktifkan, sedangkan pada pelanggan telepon kabel, apabila telepon tidak aktif atau menunggak maka data pelanggan langsung dihapus.

Promosi para operator telekomunikasi, baik telepon kabel maupun seluler, GSM dan CDMA semakin kencang karena pertumbuhan pelanggan berarti pertumbuhan pendapatan dan keuntungan. Khusus pada jaringan kabel masih melekat budaya masyarakat Indonesia yang lebih percaya pada telepon kabel, menjadikan telepon kabel masih primadona PT Telkom. Berdasarkan data PT Telkom, teledensitas telepon di Indonesia pada bulan Juni 2005 adalah 46,89:1000 (46,89 sambungan telepon tetap kabel dan nirkabel per 1.000 penduduk), dengan teledensitas yang bervariasi antar divisi regional. Sampai dengan Juni 2005 tercatat dengan kapasitas sentral Telkom sebesar 10.471.744 (*exchange capacity*), telah terpasang 10.269.259 saluran kabel telepon (*installed lines*), dan tersambung 9.168.811 sambungan telepon (*line in service*), dimana 92% merupakan sambungan kabel dan 8% sambungan nirkabel. Dengan struktur industri telekomunikasi yang baru (UU No. 5 tahun 1999 tanggal 3 Mei 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat), monopoli PT Telkom sebagai penyelenggara telepon tetap telah berakhir. Tetapi dominasi pasar telepon kabel masih dipegang oleh PT Telkom. Sampai Juni 2004, Telkom menguasai sekitar 82% pasar telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*). Masyarakat masih sangat bergantung pada pelayanan telepon umum, baik wartel maupun telepon umum koin / kartu (TUKK). Pada Juni 2004, kondisi pelayanan telepon umum di Indonesia adalah 0,36 TUKK untuk setiap 1.000 penduduk, sedangkan untuk wartel 1,65:1.000. Seperti layanan telepon pada umumnya, teledensitas belum di setiap divre pun bervariasi. Pada periode 2000-2004, pertumbuhan belum (khususnya yang berbasis kabel) di Indonesia mencapai 6% untuk wartel,

sedangkan untuk telepon koin/kartu berkurang sekitar 10%. Pada bulan Juni 2005 sekitar 80,48% pelanggan telepon kabel tetap adalah dari kategori residensial, 19,3% dari kategori bisnis dan sisanya 0,15% dari kategori sosial.

Dengan struktur industri telekomunikasi yang baru, baik PT Telkom maupun PT Indosat memiliki ijin penyelenggaraan Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ) dan Sambungan Langsung Internasional (SLI). PT Telkom yang telah mengoperasikan layanan SLInya (TIC007) sejak pertengahan 2004, pada akhir 2004 memiliki pangsa pasar sebesar 25% dari trafik SLI, dan sisanya 75% milik Indosat. Pada akhir 2004 total trafik SLI adalah 894,918 ribu menit trafik masuk dan 250,710 ribu menit trafik keluar, dengan kenaikan 34% secara keseluruhan.

Sejak diberlakukannya UU No. 5 tahun 1999 tanggal 3 Mei 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, banyak operator lokal yang masuk. Selama hampir 61 tahun mengelola jaringan kabel se-Indonesia, PT Telkom hampir dikatakan kurang memberikan perhatian khusus terhadap pelanggannya. Misalnya : penanganan gangguan bagi pelanggan bisnis maupun perumahan sama saja padahal pelanggan bisnis berhak untuk didahulukan karena sudah membayar abodemen lebih besar dari pelanggan perumahan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tajam, agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya maka PT Telkom harus berbenah diri. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan merupakan tuntutan yang tidak dapat dihindari. Peta persaingan dari berorientasi kepada produk bergerak kepada pemenuhan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil survey *Customer Dissatisfaction Index* (CDI) tahun 2004 : 5,21% dan tahun 2005 :

3,14%. Sedangkan untuk *Customer Loyalty Index* (CLI) tahun 2004 : 90,13% dan tahun 2005 : 92,83%. Diharapkan untuk setiap tahun CDI semakin menurun dan CLI semakin meningkat.

Mempertahankan eksistensi pelanggan jaringan kabelnya, PT Telkom mulai fokus. Pelanggan terbagi atas pelanggan residensial dan pelanggan bisnis yang tidak berbadan hukum. Pelanggan residensial adalah pelanggan perumahan dengan klasifikasi daerah pemukiman. Pelanggan bisnis yang tidak berbadan hukum adalah pelanggan dengan klasifikasi daerah perkantoran, gedung dan pusat bisnis yang tidak berbadan hukum. Dengan dikeluarkannya KD. 39/HK220/KNS-01/2006 tentang Kebijakan Pengelolaan Pelanggan Konsumer pada tanggal 4 Juli 2006 diharapkan pelanggan secara khusus diprioritaskan. Perlakuan khusus yang diberikan dideferensiasikan atas beberapa layanan sebagai berikut :

- a. Layanan Prima – 1 untuk pelanggan CC 4A dan PC A dengan tingkat layanan Platinum
- b. Layanan Prima – 2 untuk pelanggan CC 4B dan PC B dengan tingkat layanan Gold
- c. Layanan Utama untuk pelanggan PC C dengan tingkat layanan Silver
- d. Layanan Standar untuk pelanggan PC D dan PC E dengan tingkat layanan Standar

Pelanggan CC A dan PC A adalah pelanggan dengan *revenue* diatas 5 juta rupiah.

Pelanggan CC B dan PC B adalah pelanggan dengan *revenue* 2,5 - 5 juta rupiah.

Pelanggan PC C adalah pelanggan dengan *revenue* 500 ribu – 2,5 juta rupiah.

Pelanggan PC D adalah pelanggan dengan *revenue* di atas 100 ribu - 500 ribu rupiah.

Pelanggan PC E adalah pelanggan dengan *revenue* di bawah 100 ribu.

1.2. Identifikasi Masalah

Adanya KD. 39/HK220/KNS-01/2006 pelanggan dikelola oleh seorang *customer representative* sebagai *contact person* dalam menjembatani hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. KD. 39/HK220/KNS-01/2006 memberikan jaminan layanan sesuai dengan diferensiasi layanan yang diberikan.

‘Membuat pelanggan berbeda dengan yang lainnya’ merupakan strategi yang dilirik PT Telkom khususnya untuk pelanggan pengguna jaringan kabel. Perbedaan itu dituangkan dalam dimensi kepuasan pelanggan yang dijabarkan terhadap kecepatan layanan, kehandalan, kemudahan, akurasi informasi dan penyampaian layanan pada *contact point*, dan *special program*.

Sampai saat ini, PT Telkom belum melakukan *pengukuran dan menganalisa terhadap special treatment yang diberikan apakah dapat memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas ?*

Apabila dijabarkan maka variabel yang terkait adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan
- b. Pengaruh kehandalan perangkat terhadap kepuasan
- c. Pengaruh kemudahan terhadap kepuasan
- d. Pengaruh akurasi informasi dan penyampaian informasi pada *contact point* terhadap kepuasan

- e. Pengaruh pemberian *special program* terhadap penciptaan kepuasan
- f. Pengaruh kepuasan pelanggan *prime customer* terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil pengamatan dan mempelajari kondisi eksisting maka konsentrasi penelitian adalah “**ANALISIS KONTRIBUSI *SPECIAL TREATMENT* DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN *PRIME CUSTOMER* (Kasus Pada Jaringan Kabel PT Telkom Divre III Jawa Barat dan Banten)**”.

1.3. Batasan Masalah

Pelanggan yang dijadikan objek penelitian adalah pelanggan *Prime Customer* Divre III dengan klasifikasi pelanggan pelanggan CC 4A, CC 4B, PC A dan PC B berdasarkan KD. 39/HK220/KNS-01/2006. Masalah utama yang akan dianalisis adalah **apakah *special treatment* yang diberikan berpengaruh nyata terhadap kepuasan dan penciptaan loyalitas para pelanggan ?**

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *special treatment* yang diberikan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan *Prime* ?
- b. Bagaimana kepuasan dapat menciptakan loyalitas ?
- c. Jenis *special treatment* manakah yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Prime* ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

- a. Mengidentifikasi signifikansi pengaruh *special treatment* terhadap kepuasan *Prime Customer* .
- b. Mengetahui apakah *special treatment* dapat menciptakan loyalitas pelanggan *Prime*?
- c. Mengetahui *special treatment* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Prime*.

1.6. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis yaitu :

1.6.1. Manfaat Akademis

- a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen khususnya bagi layanan telekomunikasi.
- b. Sebagai sumbangan akademis mengenai pentingnya pengelolaan *special treatment* untuk menciptakan loyalitas dan mempertahankan retensi.

1.6.2. Manfaat Aplikatif

Bagi PT Telkom Divre III sebagai :

- a. Potret layanan sebelum pemberlakuan KD. 39/HK220/KNS-01/2006.
- b. Potret layanan paska pemberlakuan KD. 39/HK220/KNS-01/2006.
- c. Evaluasi *special treatment* agar dapat meningkatkan LIS, menahan churn dan memperkuat brand.

- d. PT Telkom dapat membuat formula *special tretament* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.