

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

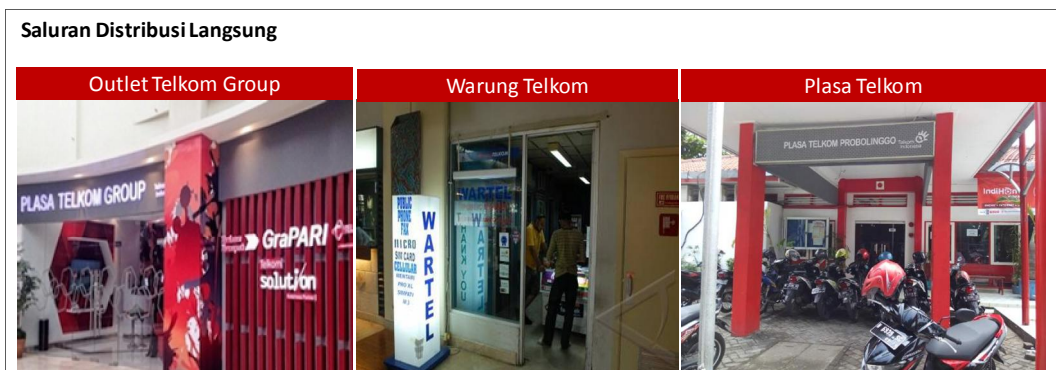
Menghadapi tantangan dan kompetisi di bidang telekomunikasi yang semakin ketat, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang selanjutnya disebut dengan Telkom telah memperluas portofolio bisnis yang sekarang mencakup *Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Service (TIMES)* dengan meningkatkan sinergi ke seluruh jajaran Telkom Grup.

Dengan bertambahnya portofolio bisnis yang berujung pada bertambahnya portofolio produk, maka Telkom merasa perlu membentuk saluran distribusi yang berfungsi untuk menjamin ketersediaan produk di pasar dalam jangkauan tangan dan pandangan mata pelanggan, menjamin keberadaan saluran distribusi mampu menjangkau lokasi pasar dan pemenuhan harapan pelanggan, dan fokus pada produk-produk unggulan.

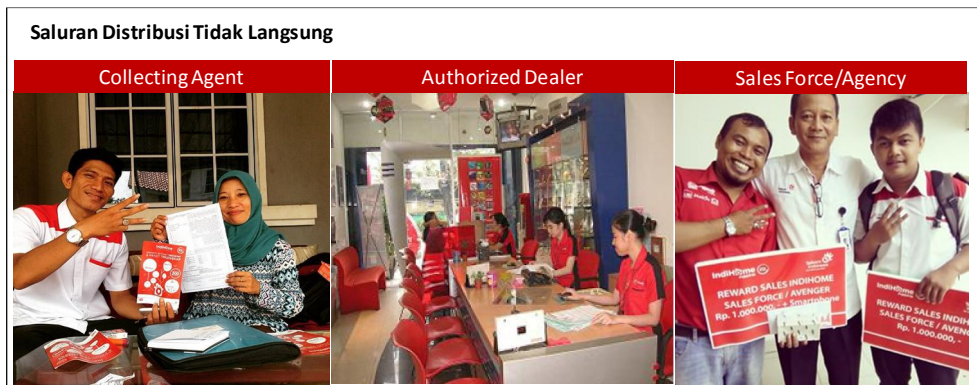
Saluran distribusi Telkom dikelompokkan menjadi 3, yaitu

1. Saluran distribusi langsung yang terdiri dari Plasa Telkom, Warung Telkom, dan Outlet TelkomGroup
2. Saluran distribusi tidak langsung terdiri dari *Collecting Agent*, Ritel Nasional, *Authorized Dealer*, *Sales Agent*, dan *Service Provider*
3. Saluran distribusi elektronik terdiri dari *My Indihome*, *Contact Center*, dan *Authorized Electronic Channel (AEC)*

Gambar 1.1 Saluran Distribusi Langsung



Gambar 1.2 Saluran Distribusi Tidak Langsung



Gambar 1.3 Saluran Distribusi Elektronik



PLASA TELKOM menurut Keputusan Direksi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk No 34 tahun 2006 tentang Pedoman Umum Pengelolaan Saluran Distribusi Personal 3-ON-3 adalah outlet pelayanan milik Telkom yang sepenuhnya dikelola oleh Telkom dan atau dikerjasamakan dengan mitra, disediakan untuk melayani pelanggan/ calon pelanggan/ pengguna jasa Telkom yang ingin dilayani secara langsung (*face to face*) dengan berbagai kemungkinan latar belakang penyebab, baik mengenai kebutuhan akan segala informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan Telkom, maupun untuk pemenuhan kebutuhan produk itu sendiri.

Plasa Telkom sebagai salah satu saluran distribusi langsung mempunyai berbagai fungsi antara lain:

1. Fungsi penjualan produk dan layanan Telkom yang mencakup pengelolaan kegiatan pra-penjualan (*pre-sales*) dan penjualan (*sales*), dengan rincian
 - a. Pelayanan penjualan voucher & kartu perdana
 - b. Pelayanan penjualan *handset* & CPE

2. Fungsi pelayanan (*customer service/care*) yang mencakup
 - a. Pelayanan informasi, edukasi dan promosi
 - b. Pelayanan pasang baru dan atau mutasi dengan rincian
 - i. Layanan registrasi berlangganan
 - ii. Layanan registrasi eBS
 - iii. Layanan migrasi produk/paket
 - iv. Layanan aktivasi
 - c. Pelayanan dan penanganan keluhan atau komplain dengan rincian
 - i. Layanan komplain gangguan
 - ii. Layanan klaim tagihan dan restitusi
 - iii. Layanan buka Isolir
 - iv. Layanan berhenti berlangganan
 - d. Pelayanan *Service Level Guarantee* (SLG)
3. Fungsi pembayaran dengan rincian,
 - a. Pembayaran tagihan, denda dan atau tunggakan,
 - b. Pelayanan Delima/ T-Money
4. Fungsi penyeimbang (*balancing*) harga produk terhadap fluktuasi/ variasi harga yang diselenggarakan oleh saluran distribusi tidak langsung atau mitra
5. Fungsi penjualan produk layanan TELKOMGroup, termasuk penjualan *Customer Premises Equipment* (CPE) dan asesorisnya

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang menarik untuk diteliti karena sifat dinamis industri tersebut, terutama berkaitan dengan strategi pasar yang terus berubah dengan cepat.

Tabel 1.1 Pertumbuhan & Jumlah Pelanggan Industri Telekomunikasi Indonesia

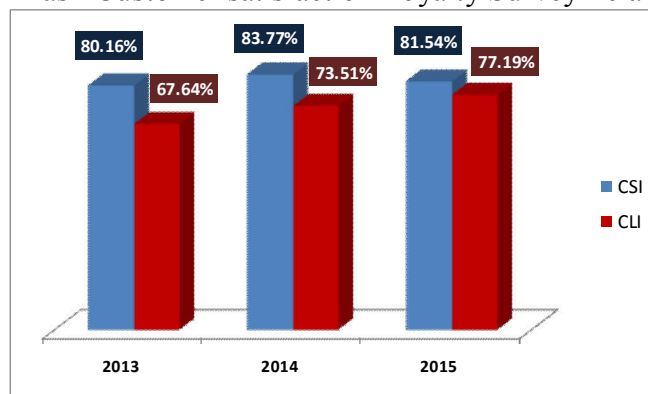
	2012	2013	2014	Avg
Growth Mobile Seluler Subscriptions	13%	11%	4%	9%
Growth Fixed Broadband Subscriptions	9%	9%	-7%	4%
Growth Fixed Telephone Subscriptions	-2%	-19%	-15%	-12%
Mobile Seluler Subscriptions	325.582.819			
Fixed Broadband Subscriptions	3.009.185			
Fixed Telephone Subscriptions	26.224.974			

Sumber : *World Bank Data* (<http://data.worldbank.org/indicator/IT.MLT.MAIN>)

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan jumlah pelanggan seluler tahun 2011-2014 terus turun, namun jumlah pelanggan seluler pada tahun 2014 sudah mencapai 325 juta pelanggan. Hal yang sama terjadi pada pertumbuhan jumlah telepon yang menurun cukup tajam, jumlah pelanggan telepon pada tahun 2014 mencapai 26 juta pelanggan. Sedikit berbeda dengan sektor seluler dan telepon, sektor *broadband* masih mengalami pertumbuhan. Pada periode waktu yang sama, rata-rata pertumbuhan pelanggan *fixed broadband* mengalami kenaikan 4% dengan jumlah pelanggan mencapai 3 juta pelanggan.

Namun pada saat ini, fokus pada pelanggan saja tidaklah cukup. Nilai kepuasan pelanggan yang tinggi tidak menjamin pelanggan loyal pada penyedia layanan. Penelitian membuktikan bahwa pelanggan yang puas tidak kembali pada penyedia layanan dan memilih beralih pada kompetitor (Brady and Cronin, 2001). Telkom, sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, juga mengalami hal yang sama.

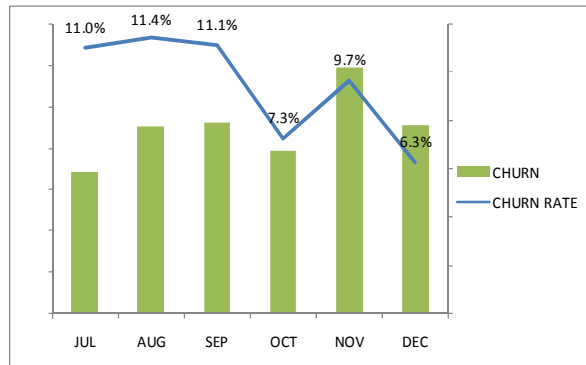
Grafik 1.1 Hasil Customer satisfaction Loyalty Survey Pelanggan Konsumer



Sumber : Hasil CSLS Telkom 2015

Grafik 1.1 yang merupakan hasil survey kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada tingkat loyalitas dalam 3 tahun terakhir. Tingkat kepuasan pelanggan rata-rata sebesar 81,82%. Tingkat loyalitas pelanggan terus meningkat dari tahun 2013 sebesar 67,54% menjadi 77,10% di tahun 2015.

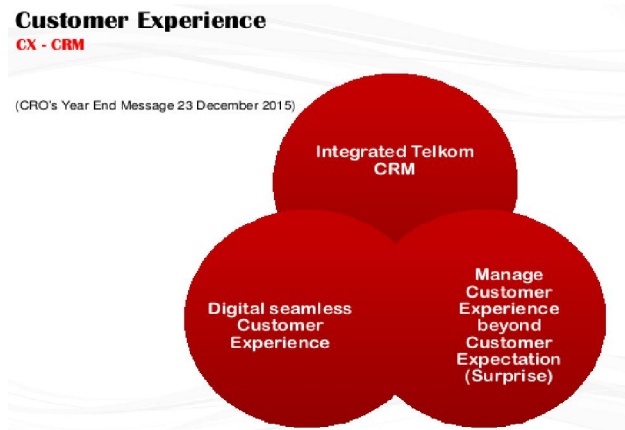
Grafik 1.2 Jumlah Cabut & Tingkat Cabut



Sumber : Dashboard MS2N

Di sisi lain, Grafik 1.2 menunjukkan tingkat *churn* per bulan masih tinggi, rata-rata 9,50% pada semester 2 tahun 2015. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali kali dibandingkan biaya untuk memuaskan dan menjaga pelanggan eksisting (Kotler, 2016:163). Selain itu, penurunan tingkat churn sebesar 5% dapat meningkatkan laba 25-85% tergantung pada jenis industrinya. Sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Gambar 1.4 Telkom *Customer experience*



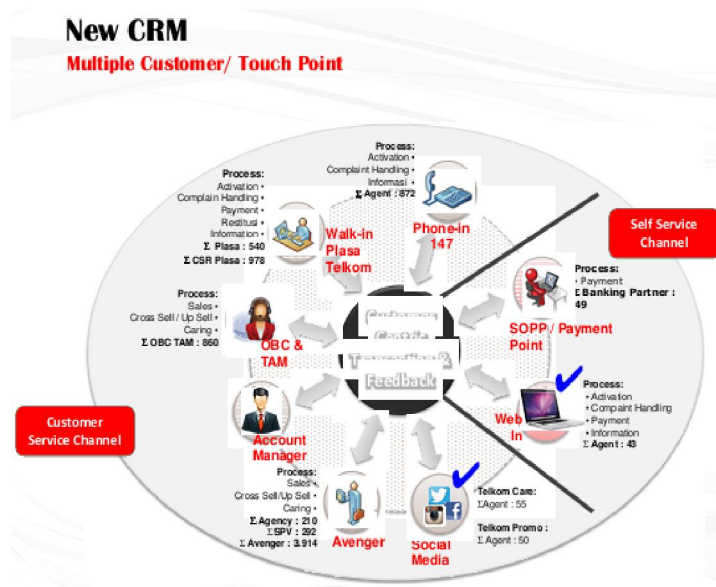
Sumber: Materi Forum *Customer Care* 2016

Sesuai pesan akhir tahun 2016 dari Chief Regional Office, Telkom pada tahun 2016 akan manage *Customer experience* melebihi ekspektasi pelanggan melalui Telkom CRM yang terintegrasi.

Telkom mempunyai berbagai media yang dapat mempermudah pelanggan menghubungi Telkom. Media yang disediakan Telkom antara lain *walk in* Plasa Telkom, *phone in* 147 dan OBC TAM, account manager, avenger, social media melalui facebook dan twitter, serta *self service*. Plasa Telkom dan *account manager*

merupakan media yang memiliki seluruh fungsi pelayanan, mulai dari informasi, penjualan, pembayaran hingga *customer care*. Apabila *account manager* hanya melayani pelanggan korporasi dan bisnis, maka Plasa Telkom melayani seluruh segmen pelanggan baik pelanggan rumah tangga, bisnis, dan korporasi. Hal ini membuat Plasa Telkom merupakan media penting bagi Telkom.

Gambar 1.5 *Touch Point* Telkom

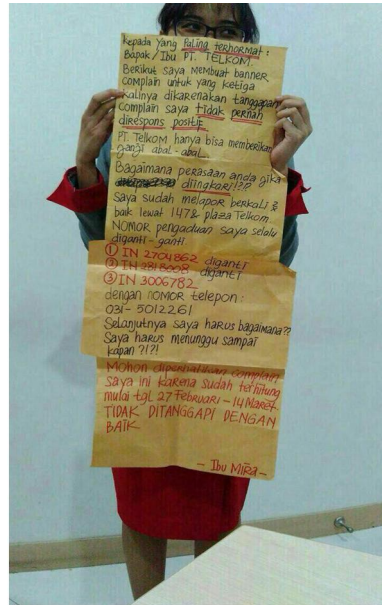


Sumber: Materi Forum *Customer Care* 2016

Sebagai salah satu media Telkom yang memiliki fungsi paling lengkap, Plasa Telkom menjadi tujuan terakhir bagi pelanggan, terutama pelanggan rumah tangga, untuk berhubungan dengan Telkom. Semua kondisi, permasalahan dan keinginan pelanggan banyak yang bermuara melalui Plasa Telkom.

Gambar 1.6 Suara kekecewaan pelanggan terhadap Plasa Telkom

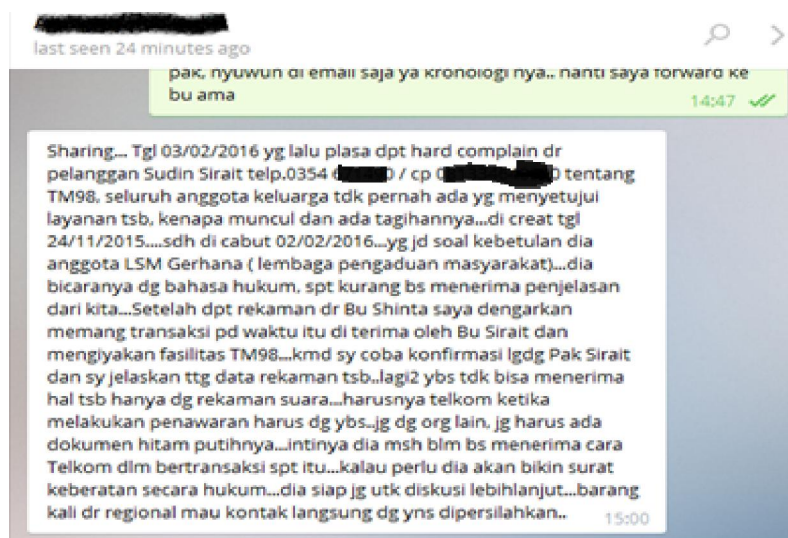




Suara Pelanggan di Plasa Dinoyo pada 16 Maret 2016



Suara Pelanggan di Plasa Denpasar pada 10 Maret 2016

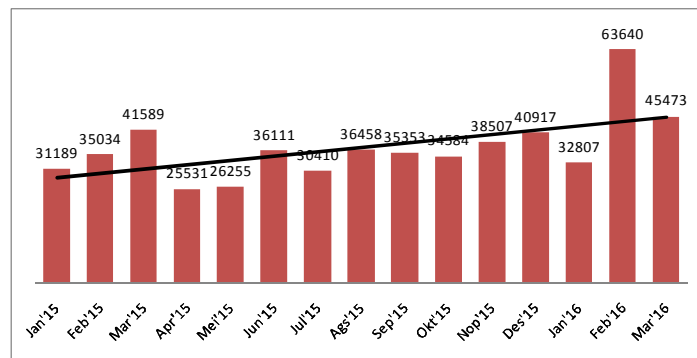


Sumber : diambil dari berbagai sumber

Pada awal tahun 2016, muncul beberapa fenomena menarik yang disampaikan pelanggan terhadap produk unggulan Telkom. Fenomena tersebut menjadi berita viral di berbagai media sosial. Hal ini berdampak pada Plasa Telkom di mana pengunjung Plasa Telkom semakin berani menyatakan suaranya, bukan hanya berupa *voice of customer* tapi sudah berupa unjuk perasaan yang diungkapkan via tulisan dan aksi. Seperti aksi pelanggan di Plasa Telkom Teuku Umar Denpasar yang membuat tulisan di selembar karton yang berisi kekecewaannya dan membawa berkeliling di dalam Plasa Telkom yang dapat dilihat oleh seluruh

pengunjung plasa. Beberapa hari berikutnya pengunjung Plasa Telkom Dinoyo juga melakukan hal serupa, menulis kekecewaannya pada beberapa lembar kertas dan menempelkan kertas tersebut di Plasa Telkom agar dapat dilihat oleh seluruh pengunjung plasa. Selain itu rata-rata setiap bulan ada pelanggan yang menyampaikan *hard complaint* ke petugas plasa dengan cara yang keras, yaitu dengan berteriak dan membentak bahkan sambil menunjukkan senjata tajam. Kasus lain yang terjadi di Kediri pada bulan yang sama, di mana pelanggan datang ke Plasa Telkom dan mengajukan *hard complaint* terkait produk telepon mania. Pelanggan bahkan mengancam akan mengajukan tuntutan secara hukum dan sempat mengganggu aktivitas operasional Plasa Telkom. Keluhan terhadap pelayanan csr di Plasa Telkom juga dikemukakan oleh pelanggan seperti yang dilakukan pada akun facebook, di mana csr tidak memberikan no tiket gangguan yang seharusnya diinformasikan ke pelanggan.

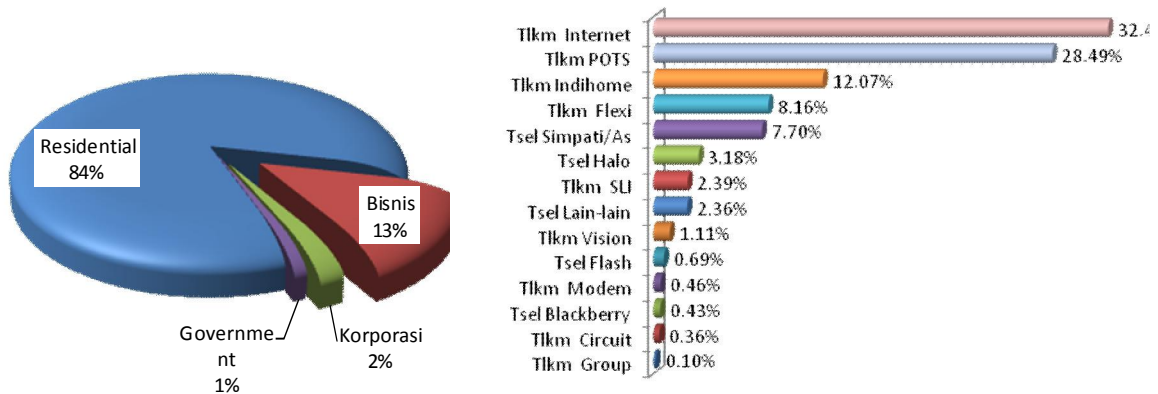
Grafik 1.3 Jumlah Pengunjung Plasa Telkom 2015-2016



Sumber : Sistem Manajemen Antrian (Simetri) Plasa Telkom

Grafik 1.3 menunjukkan trend jumlah pengunjung Plasa Telkom setiap bulan semakin naik. Terjadi lonjakan pengunjung plasa pada bulan Februari 2016 yang merupakan akibat dari pemberitaan negatif tentang Telkom dan produknya di media sosial dan media massa.

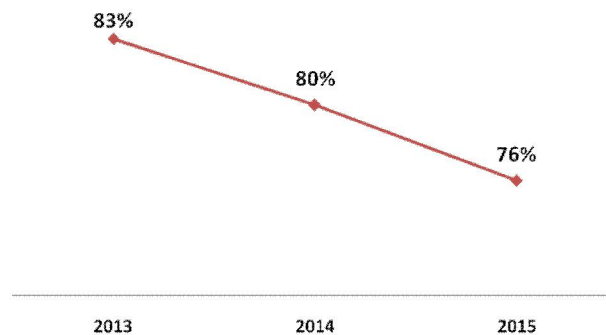
Grafik 1.4 Jenis Produk & Kategori Pelanggan Plasa Telkom 2016



Sumber : Sistem Manajemen Antrian (Simetri) Plasa Telkom

Jumlah pengunjung plasa pada periode tahun 2016 didominasi oleh pelanggan rumah tangga dengan nilai 84% dan pelanggan bisnis 13%, sementara pelanggan korporasi dan government hanya 2% dan 1%. Produk yang banyak ditangani oleh csr plasa didominasi oleh produk utama Telkom seperti internet, pots dan indihome dengan proporsi 32,50%; 28,50% dan 12%. Selain produk dari Telkom, juga dilayani produk dari Telkomsel seperti Halo, Simpati/As, Flash, Modem, dan lain lain, juga produk dari Telkom Vision dan produk Telkom Group lainnya.

Grafik 1.5 Nilai Kepuasan Pelanggan pada Pilar Plasa Telkom

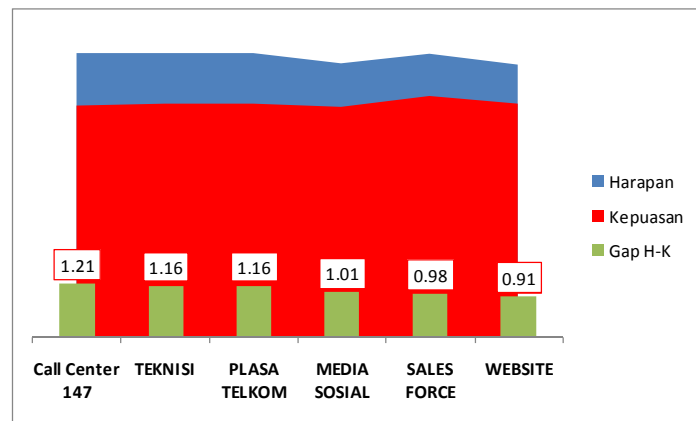


Sumber : Hasil CSLS Telkom 2015

Hasil pengukuran survey kepuasan pelanggan yang dilakukan setiap tahun menunjukkan terjadi penurunan kepuasan pelanggan yang mengunjungi Plasa Telkom, sebagaimana yang terlihat pada Grafik 1.5. Survey kepuasan terhadap pelanggan yang mengunjungi Plasa Telkom merupakan bagian dari pilar penilaian seluruh kepuasan pelanggan, selain pilar produk, harga, promosi, dan layanan

penjualan. CSI pelanggan yang mengunjungi Plasa Telkom terus menurun dari tahun 2013 sebesar 83%, ke 80% pada tahun 2014 dan menjadi 76% pada tahun 2015.

Grafik 1.6 Gap Kepuasan dan Harapan Pelanggan terhadap Saluran Distribusi Telkom 2015



Sumber : Hasil CSLS 2015

Grafik 1.6 menunjukkan hasil yang berbeda, dengan survey kepuasan pelanggan yang mengunjungi Plasa Telkom yang dilakukan setiap tahun, survey kepuasan pelanggan terhadap masing-masing saluran distribusi baru dilakukan pada tahun 2015. Hasilnya gap antara harapan dan kepuasan pelanggan pada Plasa Telkom terbesar kedua bersama teknisi dan setelah call center 147.

Kesuksesan setiap perusahaan tergantung pada usaha perusahaan tersebut menjaga kepuasan pelanggan dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan memberikan spare biaya tidak terhingga untuk membangun brand, meningkatkan proses operasi dan teknologi namun berhemat pada *customer service*. Padahal *poor service* yang diberikan oleh *customer service* dapat merusak seluruh usaha perusahaan untuk memuaskan, menjaga dan menambah basis pelanggan. Sehingga diperlukan *strategic view* untuk melihat *customer service* sebagai katalis dalam setiap fungsi dan proses yang menyentuh pelanggan dan menjadi alat vital dalam *Customer experience end-to-end*.

Penelitian tentang *Customer experience* yang telah terpublikasi baik di dalam negeri maupun di luar negeri selama ini banyak berbicara untuk industri pariwisata, *hospitality*, *consumer goods*, dan perbankan (Garg, Rahman and Qureshi, 2014; Walter et al, 2010; Otto dan Ritchie, 1996; Noval et al, 2000; Grace dan O'Cass, 2004; nutson et al, 2007; Oh et al, 2007; Brakus et al, 2009; Ponsignon, Klaus dan

Maul,2014;). Namun belum ada penelitian terpublikasi untuk industri telekomunikasi khususnya Plasa Telkom sebagai *customer service* dari Telkom.

Karena itu diperlukan suatu kebutuhan untuk membangun faktor-faktor *Customer experience* yang komprehensif di indutri telekomunikasi. Sehingga penelitian ini akan dilakukan secara bersamaan, yaitu menentukan faktor-faktor *Customer experience* di Plasa Telkom dan melihat bagaimana pengaruh *Customer experience* pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat judul “Pengaruh *Customer experience* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Telkom”

1.3 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang pada Sub Bab 1.2, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Munculnya fenomena awal tahun 2016 di mana banyak suara pelanggan Telkom yang menjadi berita viral di media sosial. Hal yang perlu dicermati bahwa tingkat loyalitas pelanggan lebih rendah dari pada tingkat kepuasan yang menunjukkan bahwa walaupun pelanggan merasa puas, namun tidak menjamin akan setia pada Telkom. Hal ini menunjang angka churn rate produk Telkom masih tinggi pada 9,50%.
2. Semua berita viral di media sosial dan media massa membuat Plasa Telkom sebagai saluran distribusi utama Telkom turut menanggung akibatnya. Terjadi lonjakan jumlah pengunjung di mana pengunjung semakin vokal bersuara dan beraksi. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap survey kepuasan tahunan, terjadi penurunan kepuasan pelanggan terhadap Plasa Telkom dalam 3 tahun terakhir. Sementara hasil survey terakhir terhadap seluruh channel distribusi menunjukkan gap harapan dan kepuasan pelanggan terhadap Plasa Telkom terbesar kedua setelah Call Center 147.
3. Berdasarkan pencarian literatur, belum ditemukan penelitian serupa dan terpublikasi tentang *Customer experience* yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Plasa Telkom

1.3.2 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan hasil *literature review* dan studi lapangan terkait *customer experience*, maka penelitian ini akan mengikuti konsep dari Klaus dan Maklan (2013) yang menjelaskan pengaruh *Customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty intention*. Sementara faktor pembentuk *Customer experience* akan mengikuti konsep dari Garg et al (2014) yang terdiri dari *Customer interaction*, *Presence of other customers*, *Employees*, *Servicescape*, *Convenience*, *Customization*, *Value Added*, *Speed*, *Core Service*, *Service Process* , dan *Price promotion*. Faktor pembentuk *Customer experience* diambil dari Garg et al (2014).

Maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persepsi pelanggan Plasa Telkom, seberapa besar penilaian pelanggan telekomunikasi tentang faktor-faktor (*Customer interaction*, *presence of other customers*, *employees*, *servicescape*, *convenience*, *customization*, *value added*, *speed*, *core service*, *service process*, *Price promotion*, *customer satisfaction*, dan *loyalty intention*) yang digunakan dalam model penelitian ini ?
2. Seberapa besar pengaruh *customer interaction*, *presence of other customers*, *employees*, *servicescape*, *convenience*, *customization*, *value added*, *speed*, *core service*, *service process*, dan *price promotion* terhadap *customer experience* pelanggan Plasa Telkom ?
3. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Plasa Telkom?
4. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *loyalty intention* dari pelanggan yang berkunjung ke Plasa Telkom?
5. Seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyalty intention* dari pelanggan yang berkunjung ke Plasa Telkom?
6. Seberapa besar pengaruh *customer experience* bersama dengan *customer satisfaction* secara simultan ke *loyalty intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan pada Sub Bab 1.3, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui hasil penilaian pelanggan telekomunikasi tentang faktor-faktor (*Customer interaction, presence of other customers, employees, servicescape, convenience, customization, value added, speed, core service, service process, price promotion, customer satisfaction, dan loyalty intention*) yang digunakan dalam model penelitian ini, berdasarkan persepsi pelanggan Plasa Telkom
2. Mengetahui besar pengaruh *customer interaction, presence of other customers, employees, servicescape, convenience, customization, value added, speed, core service, service process, dan price promotion* terhadap *customer experience* pelanggan Plasa Telkom
3. Mengetahui besar pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Plasa Telkom
4. Mengetahui besar pengaruh *customer experience* terhadap *loyalty intention* dari pelanggan yang berkunjung ke Plasa Telkom
5. Mengetahui besar pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalty intention* dari pelanggan yang berkunjung ke Plasa Telkom
6. Mengetahui besar pengaruh *customer experience* bersama dengan *customer satisfaction* secara simultan ke *loyalty intention*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademik

Hasil penelitian tentang *customer experience* ini diharapkan dapat memperkaya pembahasan mengenai *customer experience* dan kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di bidang telekomunikasi

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pengelola Plasa Telkom dalam mengembangkan Plasa Telkom agar dapat memberi *experience* positif kepada pelanggan yang datang ke Plasa Telkom.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran yang komprehensif, maka penyusunan tesis ini dilakukan secara runtut dan sistematis dalam 5 bab. Selain Bab I Pendahuluan yang telah diuraikan sebelumnya, Bab Kedua berisi tinjauan pustaka

tentang tinjauan customer experience dan loyalitas pelanggan. Di dalam bab kedua, juga diuraikan tentang kerangka teori, hipotesis penelitian dan lingkup penelitian.

Pada Bab Ketiga, Metode Penelitian diuraikan tentang cara bagaimana penelitian ini dilakukan. Dimulai dari jenis penelitian, operasionalisasi variabel, variabel penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknis analisa data yang digunakan.

Sedangkan pada Bab Keempat, membahas mengenai hasil penelitian yang berupa data-data yang diperoleh, sesuai yang dijelaskan di bab pendahuluan dan selanjutnya dilakukan analisis pembahasan. Analisis diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan mengetahui pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan telekomunikasi.

Bab Kelima Penutup, berisi tentang kesimpulan akhir dari keseluruhan penelitian ini yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian serta disampaikan juga keterbatasan penelitian dan saran yang dapat diberikan sebagai implikasi dari temuan penelitian.