

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.

Perkembangan teknologi yang cepat menuju ke arah konvergen, pelanggan yang semakin pintar dan ingin diperlakukan secara unik, situasi pasar yang kompetitif, regulasi pemerintah yang membuka industri telekomunikasi di Indonesia ke arah kompetisi; menyadarkan TELKOM untuk melakukan penataan bisnisnya dari yang hanya single bisnis ke multi bisnis atau disebut juga infokom (Integrated Infocom Services : Finance and Banking, Mining, Manufacturing, Trading and Service, Government, Trade and Industrial Park). Hal inilah yang menjadikan alasan TELKOM lebih customer centric.

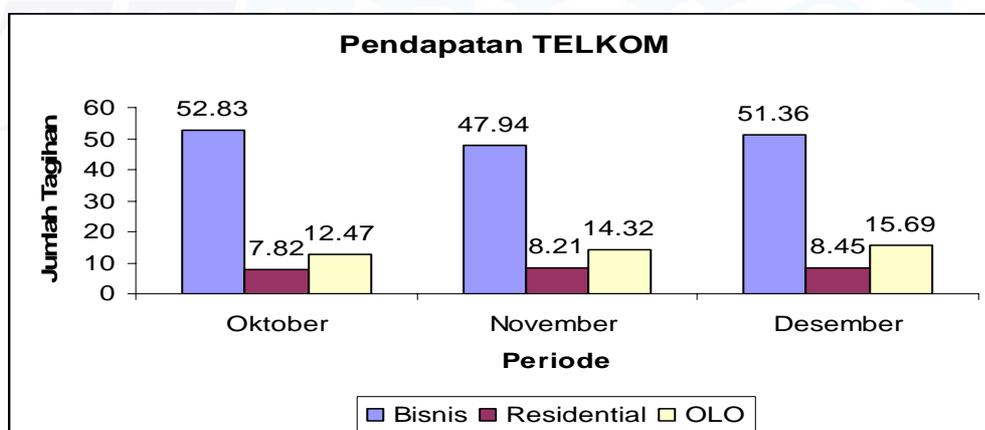
Sebagai persiapan menuju organisasi yang berorientasi pelanggan, saluran distribusi disusun sedemikian rupa untuk mengakomodasi kebutuhan masing-masing pelanggan. Oleh sebab itulah TELKOM membagi pelanggannya menjadi 3 segmen bisnis. Segmentasi bisnis TELKOM tersebut adalah ;

- Segment bisnis / corporate (perusahaan)
- Segment Ritel / Residential
- Segment OLO (Other Licences Operator)

Tabel 1.1 Pendapatan TELKOM untuk Tri Wulan ke 4.2005

*UNIT CORPORATE CUSTOMER (Marketing 2)-Data dari CCIS TELKOM-
Triwulan 4 - Desember 2005 (Dalam Milyar)*

No	Segment	Oktober	November	Desember	Keterangan
1	Bisnis	52.83	47.94	51.36	Marketing 2
2	Residential	7.82	8.21	8.45	Fixed phone
3	OLO	12.47	14.32	15.69	Jakarta Pusat



Grafik 1.1 Persentase Pendapatan TELKOM tiap segmen

Tingginya tingkat persaingan di industri telekomunikasi merupakan faktor penyebab tingginya tingkat perpindahan pelanggan TELKOM ke operator lain (*Customer Churn*). Perpindahan tersebut dapat disebabkan oleh faktor ketidakpuasan customer terhadap apa yang diberikan oleh operator maupun terhadap kualitas produk yang ada. Oleh karena itu perusahaan melakukan berbagai upaya agar customer tidak berpindah ke kompetitor (*Customer Retention*), dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang lebih baik sehingga tercipta kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi ccustomernya, perusahaan membutuhkan informasi tentang kebutuhan dan keluhan customer. Berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui karakteristik produk / jasa sesuai dengan keinginan customer agar tidak lari ke operator lain.

TELKOM sebagai salah satu pemain lama di industri telekomunikasi tentunya ingin sekali mempertahankan pelanggannya (*Customer Retention*). Ada beberapa statistika *oft-quoted* yang menjadi alasan untuk perusahaan mempertahankan pelanggannya. Pertama, berdasarkan prinsip Pareto yaitu 20% pelanggan memberikan 80% profit kepada perusahaan. Kedua, rata-rata dibutuhkan 8 sampai 10 kali menghubungi lewat telepon untuk menjual suatu produk kepada pelanggan baru, sedangkan 2 sampai 3 kali untuk pelanggan lama. Ketiga, diperlukan biaya 5 sampai 10 kali lipat lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru dibanding dengan mengadakan hubungan bisnis dengan pelanggan lama. Keempat, Pelanggan yang tidak puas cenderung berbagi pengalamannya kepada 8 sampai 10 orang. Kelima, peningkatan sebesar 5% dalam mempertahankan pelanggan dapat diterjemahkan sebagai 25% atau lebih peningkatan profitability.

1.2 Perumusan Masalah

Seperti telah diulas di latar belakang masalah bahwa segment bisnis corporate memberikan kontribusi pendapatan yang sangat besar bagi TELKOM maka akan didapati perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat perpindahan, karakteristik dan alasan Corporate Customer TELKOM melakukan churn.
2. Hal apa saja yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan (Customer Retention) PT.TELKOM untuk saat ini.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan tidak puas, tingkat perpindahan, karakteristik dan alasan Corporate Customer TELKOM melakukan churn.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Dengan diketahuinya factor-faktor yang menyebabkan pelanggan corporate TELKOM berpindah layanan, sehingga dapat dilakukan pengendalian management churn.
2. Dengan diketahuinya nilai CSI (*Customer Satisfaction Index*), maka dapat dilakukan upaya perbaikan layanan sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*).

1.5 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu luas dan lebih terfokus, maka penulis menetapkan ruang lingkup pembahasan sebagai berikut :

1. Studi kasus permasalahan dilakukan di TELKOM UCC II Jakarta.
2. Pelanggan yang disurvei adalah Pelanggan Corporate (Corporate Customer).
3. Kajian permasalahan hanya dalam hal layanan dan tidak melakukan kajian pada hal hal teknis.
4. Penelitian ini nantinya didasarkan pada perhitungan yang ada (perhitungan dari data yang didapatkan).
5. Yang dimaksud churn disini adalah perpindahan pelanggan dari satu operator ke operator lain bukan churn dalam satu operator.
6. Adanya konsep Customer Retention sebagai usulan perbaikan.