

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT Telkom) adalah BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia yang didirikan pada 23 Oktober 1856. Status PT Telkom sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham dengan pemegang saham mayoritas adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,47% sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham PT Telkom diperdagangkan di BEI, NYSE, LSE, dan *Public Offering Without Listing* (POWL) di Jepang. PT Telkom menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan termasuk PT Telekomunikasi Selular (PT Telkomsel) yang bergerak dalam menyediakan layanan seluler di Indonesia, dan TelkomVision yang bergerak di bidang stasiun televisi berlangganan.

PT Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang telah melayani 151,9 juta pelanggan yang terdiri seluler (PT Telkomsel) lebih dari 125 juta dan pelanggan tetap sebanyak 25,8 juta. PT Telkom juga mendominasi lebih dari 60% pangsa pasar *broadband* di Indonesia yang mencapai 19 juta pelanggan. Komitmen PT Telkom untuk selalu mendukung mobilitas dan konektivitas tanpa batas terbukti pada kapasitas *gateway* internet yang dimiliki PT Telkom yang telah mencapai lebih dari 106,4 Gbps atau menjadi kapasitas *gateway* internet terbesar di Indonesia. PT Telkom selalu memastikan kecukupan kapasitas *gateway* internet agar mampu mengantisipasi pertumbuhan trafik *broadband* yang tinggi baik *fixed broadband* maupun *mobile broadband*. Bisnis layanan data, internet, dan teknologi informasi yang diberikan oleh PT Telkom kepada pelanggan mampu memberikan kontribusi 35% terhadap total pendapatan perusahaan.

##### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan bisnisnya, PT Telkom memiliki visi dan misi sebagai berikut:

###### 1. Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment* dan *Services* (TIMES) di kawasan regional.

###### 2. Misi

- a. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- b. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

### 1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo PT Telkom

Sumber : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)

### 1.1.4 Produk Perusahaan

Produk-produk yang ditawarkan oleh PT Telkom terdapat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Produk PT Telkom

No.	Layanan	Merek	Mulai	Jumlah Pelanggan Kuartal 3 Tahun 2013
1	Telekomunikasi	<i>Fixed Line</i>	1906	9,245 Juta
2		Flexi	2002	11,551 Juta
3		Kartu Halo	1995	2,412 Juta
4		Simpati	1997	54,547 Juta
5		Kartu AS	2004	70,945 Juta
6	Data dan Internet	Speedy	2004	2,894 Juta
7		Telkomsel Flash	2007	12,665 Juta
8	Media	Telkom Vision	2007	650 Ribu
9		UseeTV Internet	2012	1,074 Juta
10		UseeTV <i>Cable</i>	2013	35 Ribu

Sumber : Data Diolah Tahun 2013

### 1.1.5 Gambaran Produk

Telkom *Membership Card* merupakan kartu *membership* yang diberikan kepada pelanggan setia PT Telkom yang memberikan berbagai manfaat spesial yang bisa dinikmati. Telkom *Membership Card* ini berlaku bagi pelanggan aktif produk PT Telkom diantaranya telepon rumah, Speedy, Usee TV serta biaya yang dikeluarkan pelanggan setiap bulannya sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 untuk seluruh produk PT Telkom.

Telkom *Membership Card* merupakan hasil kerjasama PT Telkom dengan AXA Life Indonesia sebuah perusahaan penyedia asuransi di Indonesia. Telkom *Membership Card* memiliki beragam jenis meliputi:

1. Kartu *membership* dengan fungsi sebagai kartu kredit – oleh Bank Penerbit (Jenis *Platinum, Gold, & Classic*).
2. Kartu *membership* dengan fungsi sebagai kartu Prabayar PT Telkom- oleh Bank Penerbit (Jenis *Premium & Classic*).
3. Kartu *Membersip* PT Telkom (*Premium & Classic*).

Telkom *Membership Card* ini memberikan beberapa manfaat bagi penggunanya antara lain:

1. Perlindungan asuransi kecelakaan diri Rp.25 juta dari AXA Life.  
Melalui Telkom *Membership Card* ini pelanggan diberikan keleluasaan pilihan jangka perlindungan dan besaran uang pertanggungan selama satu tahun dengan uang pertanggungan Rp.5 juta atau kedua, perlindungan selama tiga bulan dengan uang pertanggungan Rp. 25 juta.
2. Diskon di berbagai tempat.  
Telkom *Membership Card* memberikan diskon di berbagai tempat seperti Mom n Jo di Jakarta Selatan, Mak Sioe Resto di Jakarta Barat, Image Hotel Bandung, Zmith Book House and Cofee Shop di Jakarta Barat, Me n U Cofee Pantry Bandung, dan lain-lain.
3. *Souvenir* menarik dari program *Point Reward*.  
*Point Reward* ini didasarkan pada setiap transaksi pembayaran produk PT Telkom yang dilakukan oleh pelanggan. Semakin banyak nilai transaksi yang dilakukan maka semakin banyak poin yang didapatkan. Penghitungan *Point Reward* didasarkan pada:
  - a. Jumlah produk PT Telkom yang dimiliki.
  - b. Lama berlangganan produk PT Telkom.
  - c. Tanggal pembayaran tagihan (tanggal 1-10 mendapatkan poin).
  - d. Pola pembayaran dengan *Autodebet*.
4. *Personal Tele-Account Management* (Khusus bagi pelanggan *Premium*)  
*Personal Tele-Account Management* (TAM) merupakan layanan yang memberikan bantuan kepada pelanggan untuk berhubungan dengan PT Telkom dalam hal

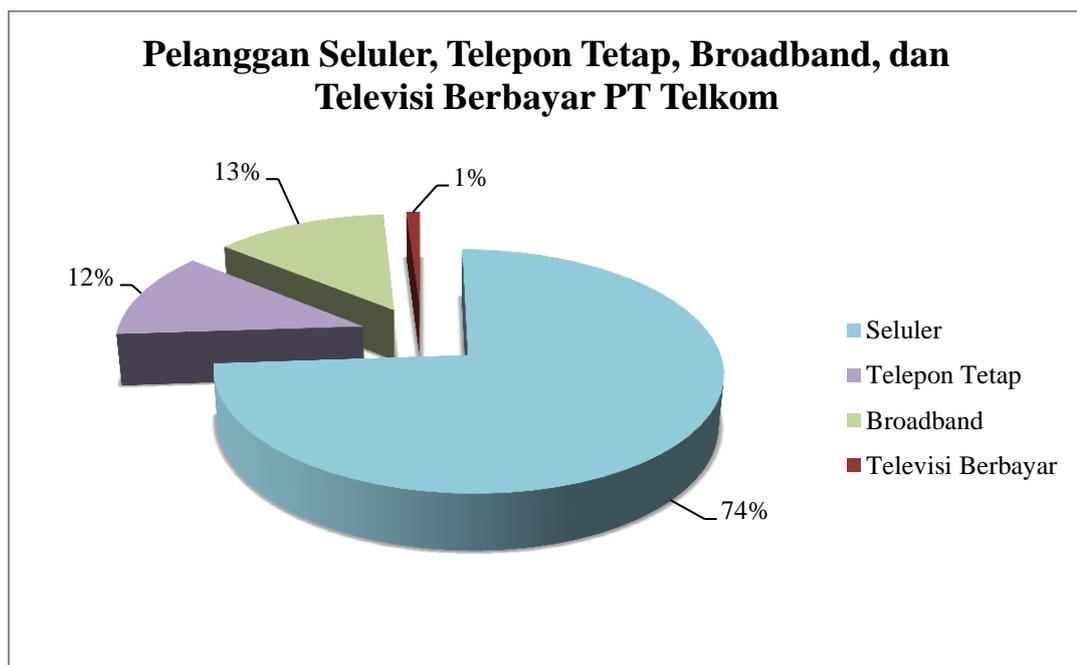
penanganan gangguan, pemesanan produk baru, *up-grade* layanan, penyampaian seluruh kebutuhan informasi dan layanan premium pelanggan.

5. *Free Intimate e-NEWSLETTER*

*Free Intimate e-NEWSLETTER* memberikan informasi terkini dalam bidang telekomunikasi dan *life style* yang diterbitkan setiap bulan melalui email yang dikirimkan kepada pelanggan atau dengan mengunduh melalui [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

PT Telkom merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menawarkan layanan telekomunikasi, informasi, media, *edutainment*, dan *services*. Jumlah pelanggan terbanyak PT Telkom terdapat pada layanan telekomunikasi yaitu telepon seluler dan telepon tetap serta layanan *broadband*-nya. Berikut ini jumlah pelanggan telepon seluler, telepon tetap, *broadband*, dan televisi berbayar PT Telkom pada kuartal tiga tahun 2013.



Gambar 1.2

### Pelanggan Seluler, Telepon Tetap, *Broadband*, Televisi Berbayar PT Telkom Kuartal 3 Tahun 2013

Sumber : Info Memo PT Telkom Kuartal Ketiga 2013

Berdasarkan gambar diatas, jumlah pelanggan PT Telkom masih dikuasai oleh pelanggan telepon seluler dengan presentase sebesar 74% atau sebanyak 127,904 juta pelanggan, pelanggan *broadband* berada pada posisi kedua dengan presentase sebesar 13% atau sebanyak

22,58 juta pelanggan, kemudian sebesar 12% atau sebanyak 20,796 juta merupakan pelanggan telepon tetap dan jumlah pelanggan terkecil merupakan layanan televisi berbayar sebesar 1% atau sebanyak 1,759 juta pelanggan. Jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan telepon tetap, *broadband*, dan televisi berbayar, jumlah pelanggan seluler PT Telkom mencapai enam kali lipat jumlah pelanggan telepon tetap dan lebih dari lima kali lipat jumlah pelanggan *broadband* serta lebih dari 100 kali lipat jumlah pelanggan televisi berbayar PT Telkom. Besarnya presentase jumlah pelanggan telepon seluler ini dipengaruhi oleh penetrasi telepon seluler yang semakin tinggi.

Salah satu layanan yang ditawarkan oleh PT Telkom adalah *fixed line*. Pada awalnya layanan *fixed line* ini dimonopoli oleh PT Telkom, namun perkembangan teknologi ke arah telepon seluler menyebabkan layanan ini ditinggalkan serta jumlah pelanggan untuk *fixed line* juga menjadi stagnan atau pertumbuhan pelanggannya relatif kecil. Layanan lain yang ditawarkan oleh PT Telkom adalah layanan *broadband* dengan merek dagang Speedy. Speedy ini ditawarkan oleh PT Telkom untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang layanan data yang sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini. Tabel 1.2 menunjukkan pertumbuhan jumlah pelanggan dan *average revenue per user* (ARPU) *fixed line* PT Telkom dan Speedy mulai kuartal satu hingga kuartal tiga tahun 2013.

**Tabel 1.2**  
**ARPU Fixed Line PT Telkom dan Speedy**

Tahun	Jumlah Pelanggan		ARPU	
	<i>Fixed Line</i>	Speedy	<i>Fixed Line</i>	Speedy
Kuartal 1 2013	9,044 Juta	2,652 Juta	Rp. 80.000	Rp. 146.000
Kuartal 2 2013	9,151 Juta	2,781 Juta	Rp. 79.000	Rp. 139.000
Kuartal 3 2013	9,245 Juta	2,894 Juta	Rp. 78.000	Rp. 137.000

Sumber: Info Memo PT Telkom Kuartal 1 – 3

Pelanggan *fixed line* PT Telkom pada kuartal tiga tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 1,03% atau 94 ribu dibandingkan dengan kuartal dua tahun 2013. Namun ARPU *fixed line* mengalami penurunan sebesar 1,27% pada kuartal ketiga tahun 2013 yaitu menjadi Rp. 78.000. Peningkatan jumlah pelanggan juga terjadi pada produk Speedy, pada kuartal ketiga tahun 2013 ini pelanggan Speedy mengalami peningkatan sebesar 4,06% dibandingkan pada kuartal kedua tahun 2013 atau sebesar 113 ribu pelanggan seperti pada Tabel 1.2. Namun peningkatan jumlah pelanggan ini tidak berbanding lurus dengan peningkatan ARPU. ARPU

Speedy pada kuartal ketiga tahun 2013 ini mengalami penurunan sebesar 1,44% menjadi Rp. 137.000. Penurunan ARPU *fixed line* dan Speedy ini menunjukkan bahwa upaya PT Telkom dalam mempertahankan pelanggannya belum bisa dikatakan berhasil, karena menurut Kotler dan Keller (2009:153) retensi pelanggan menyebabkan tingkat laba pelanggan cenderung meningkat sepanjang umur pelanggan yang dipertahankan akibat adanya peningkatan pembelian. Jika usaha PT Telkom dalam mempertahankan pelanggannya berhasil maka ARPU *fixed line* dan Speedy seharusnya meningkat namun yang terjadi adalah sebaliknya, hal ini menunjukkan penggunaan pelanggan akan layanan *fixed line* dan Speedy PT Telkom pada posisi yang minimum.

Salah satu alasan pelanggan memilih untuk meninggalkan layanan *fixed line* ini, karena setiap bulannya pelanggan harus membayar abonemen. Jumlah abonemen yang harus dibayar setiap bulannya oleh pelanggan terdapat pada Tabel 1.3. Biaya yang harus dibayarkan sebagai tagihan abonemen oleh pelanggan setiap bulannya tidak dirasakan langsung manfaatnya oleh pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk meninggalkan layanan *fixed line* ini dan memilih untuk menggunakan telepon seluler, karena jika biaya yang dibayarkan tersebut digunakan pelanggan untuk menggunakan telepon seluler yang berbentuk pulsa maka penggunaan pelanggan terhadap pulsa yang dikeluarkannya jelas.

Tabel 1.3

Abonemen *Fixed Line* PT Telkom

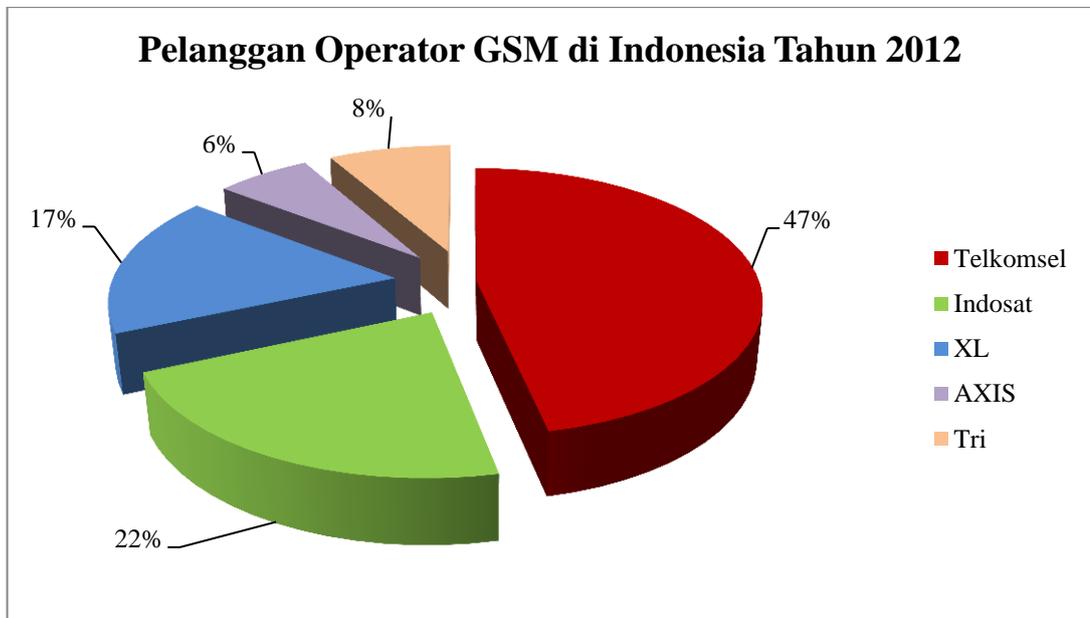
Jenis	Bisnis	Residensial	Sosial
Abonemen/Bulan	Rp. 38.400 – Rp. 57.600	Rp. 20.600 – Rp. 32.600	Rp. 12.500 – Rp. 18.500

Sumber: *Annual Report* Tahun 2011

Sama seperti *fixed line*, pertumbuhan pelanggan Speedy saat ini relatif kecil. Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa pada kuartal tiga tahun 2013 pelanggan *fixed line* PT Telkom berjumlah 9,245 juta sedangkan pelanggan Speedy berjumlah 2,894 juta, hal ini menunjukkan bahwa hanya satu per tiga pelanggan *fixed line* yang menggunakan Speedy. Harus memiliki *fixed line* terlebih dahulu untuk menggunakan Speedy menjadi salah satu penyebab rendahnya jumlah pelanggan Speedy. Selain itu, Speedy menggunakan kabel untuk terkoneksi dengan internet yang hanya dapat digunakan pada lokasi tersebut, sedangkan jika menggunakan modem pelanggan dapat terkoneksi dengan internet tanpa ada batasan lokasi dengan membawa modem tersebut.

Penetrasi telepon seluler yang semakin meningkat menyebabkan persaingan dalam industri telepon seluler yang sangat kompetitif terutama pada sektor GSM (*Global Sytem for Mobile Communication*), hal ini menyebabkan pelanggan dapat dengan mudah untuk memilih operator telepon selulernya. Salah satu operator GSM di Indonesia adalah Telkomsel yang merupakan

anak perusahaan PT Telkom, Telkomsel sendiri bersaing dengan empat operator GSM lainnya. Beragamnya operator GSM ini menyebabkan masyarakat memiliki pilihan yang lebih banyak untuk memilih operator GSM. Berikut ini jumlah pelanggan operator GSM di Indonesia pada akhir tahun 2012.



**Gambar 1.3**  
**Pelanggan Operator GSM di Indonesia Tahun 2012**

Sumber: Data Diolah Tahun 2014

Pada Gambar 1.3 terlihat bahwa jumlah pelanggan operator GSM terbanyak di Indonesia adalah Telkomsel dengan jumlah pelanggannya sebanyak 125,1 juta pada akhir tahun 2012 (*Annual Report* PT Telkom 2012). Pesaing terdekatnya yaitu Indosat memiliki jumlah pelanggan sebanyak 58,5 juta pelanggan atau sekitar 46% lebih kecil dari jumlah pelanggan Telkomsel (*Annual Report* PT Indosat 2012). Pada posisi ketiga terdapat operator XL dengan pelanggannya yang berjumlah 45,8 juta (*Annual Report* PT XL 2012). Posisi keempat dan kelima ditempati Tri dan Axis dengan jumlah pelanggan masing-masingnya yaitu 22 juta (Putri, 2013) dan 17 juta pelanggan (Koran-sindo.com, 2013). Masing-masing operator GSM tersebut terus meningkatkan kualitas layanannya melalui teknologi yang semakin mutakhir dengan tujuan untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggannya, sehingga persaingan dalam sektor ini akan semakin kompetitif.

Bidang usaha lainnya dari PT Telkom adalah media melalui televisi berbayarnya yaitu Telkom Vision dan UseeTv. Di Indonesia sendiri operator televisi berbayar pada tahun 2013 berjumlah sepuluh operator, namun hanya empat operator saja yang menguasai pangsa pasar. Menurut Djumena, dari total 10 operator yang ada di Indonesia, pangsa pasar terbesar pada

kuartal pertama tahun 2013 masih diraih oleh Indovision (40%), Telkomvision (24%), *First Media* (9%), dan Aora (6%).

UseeTv sendiri baru diperkenalkan pada tahun 2012 dan pada awalnya UseeTv ini hanya dapat diakses melalui internet atau *mobile* dengan mengakses [www.useetv.com](http://www.useetv.com), hal ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati hiburan melalui internet seperti acara televisi dan radio, dan baru pada tahun 2013 UseeTv memperkenalkan UseeTv *Cable* untuk menggantikan *brand* Groovia. UseeTv ini hadir untuk memenuhi gaya hidup modern masyarakat serta mobilitas yang tinggi sehingga masyarakat dapat menikmati acara televisi dan radio melalui ponsel, tablet, komputer, dan televisi. Salah satu fitur dari UseeTv adalah dapat mengulang tayangan yang sudah lewat hingga tujuh hari. Menurut Dian (2013) jumlah pelanggan UseeTv Internet sampai kuartal 3 tahun 2013 adalah 1.074.168 dan UseeTv *Cable* sebanyak 35.367.

Namun untuk pelanggan yang ingin menggunakan UseeTv internet, wajib terhubung dengan internet melalui Speedy yang merupakan produk lain PT Telkom. Melalui UseeTv ini, pelanggan seperti dipaksa untuk menggunakan dua produk PT Telkom lainnya yaitu *fixed line* dan Speedy, karena syarat untuk dapat menggunakan UseeTv internet ini adalah terhubung dengan internet melalui Speedy sedangkan untuk menggunakan Speedy pelanggan harus memiliki *fixed line* terlebih dahulu. Adanya syarat dalam menggunakan UseeTv internet ini menjadi salah satu penyebab jumlah pelanggan UseeTv relatif kecil.

Tujuan PT Telkom menerbitkan Telkom *Membership Card* ini agar pelanggan PT Telkom tetap menggunakan produknya atau tidak berpindah pada produk kompetitor. Telkom *Membership Card* ini diharapkan dapat menarik masyarakat untuk menggunakan produk PT Telkom seperti *fixed line*, Speedy, dan UseeTv. Namun, kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dapat menyebabkan masyarakat meninggalkan produk PT Telkom, sehingga perlu suatu usaha agar Telkom *Membership Card* ini dapat diterapkan secara efektif.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengajukan topik **“Pengaruh *customer perceived value* pada pemilik Telkom *Membership Card* terhadap upaya mempertahankan pelanggan PT Telkom Indonesia tahun 2013-2014 .”**

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer perceived value* pada pemilik Telkom *Membership Card* tahun 2013-2014?
2. Bagaimana upaya mempertahankan pelanggan PT Telkom Indonesia pada pemilik Telkom *Membership Card* tahun 2013-2014?

3. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* pada pemilik Telkom *Membership Card* terhadap upaya mempertahankan pelanggan PT Telkom Indonesia tahun 2013-2014?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *customer perceived value* pada pemilik Telkom *Membership Card* tahun 2013-2014.
2. Mengetahui upaya mempertahankan pelanggan PT Telkom Indonesia pada pemilik Telkom *Membership Card* tahun 2013-2014.
3. Mengetahui pengaruh *customer perceived value* pada pemilik Telkom *Membership Card* terhadap upaya PT Telkom Indonesia tahun 2013-2014.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya :

##### **a. Aspek Teoritis**

1. Pengimplementasian ilmu dan teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan untuk menambah pengalaman dan pengetahuan bagi penulis.
2. Sarana untuk memperkaya pengetahuan dan khazanah keilmuan khususnya pada bidang manajemen hubungan pelanggan.
3. Dapat dijadikan acuan, referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain untuk penelitian selanjutnya.

##### **b. Aspek Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam praktek bidang manajemen khususnya tentang *customer perceived value* yang mempengaruhi upaya mempertahankan pelanggan.
2. Sebagai bahan masukan bagi PT Telkom dalam memahami *customer perceived value* sehingga mampu menyusun dan menentukan strategi yang tepat dan sesuai pada produk yang ditawarkan yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan di industri telekomunikasi dalam mempertahankan pelanggannya.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan di industri telekomunikasi dalam membuat kartu keanggotaan untuk lebih memperhatikan *customer perceived value* dari kartu tersebut sehingga mampu membantu upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I ini dijelaskan secara umum gambaran mengenai penelitian yang dilakukan. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab II ini dikemukakan secara ringkas dan jelas tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Isi bab ini meliputi landasan teori mengenai *customer perceived value*, *customer retention*, tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III ini ditegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Isi bab ini meliputi uraian mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini dijelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasannya yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, dan saran yang diberikan oleh penulis.