

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

TELKOM Flexi adalah layanan telekomunikasi suara dan data yang berbasis nirkabel dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*). Layanan ini terbatas pada satu kode area tertentu (*limited mobility*) dalam arti pelanggan hanya dapat menggunakan dalam sebuah kode area tertentu. Biaya pemakaiannya sama dengan tarif telepon rumah/PSTN (*Public Switched Telephone Network*) Telkom yang merujuk pada formula Peraturan Menteri (PM) Nomor 15 Tahun 2008 tentang Tata Cara Penetapan Tarif Jasa Teleponi Dasar yang disalurkan melalui jaringan tetap. TELKOM Flexi menawarkan tiga layanan dasar : Suara, Sms dan Data.

TELKOM Flexi adalah salah satu produk telepon *fixed wireless* yang dikeluarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Awalnya, Flexi dikelola oleh Divisi Fixed Wireless Network (Div. FWN). Namun sejak tanggal [1 Juli 2009](#), Divisi Fixed Wireless Network (Div. FWN) berubah nama menjadi Divisi Telkom Flexi (DTF).

Pada tahun 2010, DTF membangun 98 BTS (*Base Transceiver Station*) baru yang menghasilkan tambahan kapasitas sebanyak 887.700 satuan sambungan Flexi. Secara total, jumlah BTS pada akhir bulan Desember 2010 adalah sebanyak 5.641 dengan total kapasitas 24,0 juta satuan sambungan Flexi. Saat ini, Flexi menggunakan jaringan CDMA frekuensi 800 MHz untuk seluruh wilayah di Indonesia dan sampai sekarang Flexi masih menjadi operator terbesar dalam layanan FWA (*Fixed Wireless Access*) di Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi TELKOM Flexi

Visi Telkom Flexi

“Menjadi divisi yang bernilai dan sebagai leader bisnis Infocom berbasis Fixed Wireless Access CDMA”

Misi Telkom Flexi

- a. Menyediakan layanan berbentuk informasi dan telekomunikasi yang inovatif berbasis jasa telepon tidak bergerak nirkabel CDMA yang berkualitas unggul dengan biaya minimal,
- b. Memberikan layanan yang *excellent* dan hanya harga yang kompetitif terhadap pelanggan,
- c. Mengelola bisnis *Infocom* melalui penerapan kaidah bisnis secara profesional,
- d. Melakukan sinergi kemitraan internal dan eksternal yang menguntungkan secara timbal balik,
- e. Membangun SDM yang unggul dan sejahtera dalam iklim kerja yang kondusif.

Gambar 1.1

Logo TELKOM Flexi



Sumber : www.telkomflexi.com (diakses 14 Februari 2012)

Pada bulan Juni 2011, TELKOM Flexi tampil dengan logo baru. Identitas TELKOM Flexi yang baru dengan warna biru berlatar belakang universal, melambangkan air yang bening sebagai sumber kehidupan manusia serta merepresentasikan karakter [Flexi](#) yang fleksibel, ramah, jujur, dan transparan.

1.1.3 Produk TELKOM Flexi

TELKOM Flexi mempunyai 3 *line product* yaitu Flexi Home, Flexi City dan Flexi Combo

a. Flexi Home

Flexi home adalah suatu produk pascabayar dari TELKOM Flexi dengan berbasis *Non Sim Card*.

b. Flexi City

1. Flexi Trendy adalah produk prabayar dari TELKOM Flexi dengan sistem pulsa isi ulang, memiliki mobilitas terbatas pada satu kode area tertentu.

2. Flexi Classy adalah produk pascabayar dari TELKOM Flexi dengan sistem pulsa tagihan bulanan dengan beberapa komponen biaya, memiliki mobilitas terbatas pada suatu area, dengan tarif menyerupai jaringan telepon tanpa kabel namun dengan fitur komunikasi nirkabel seluler

c. Flexi combo

Flexi combo adalah layanan TELKOM Flexi multi nomor (hingga 3 nomor berbeda) yang dapat digunakan di beberapa kota dengan kombinasi jenis prabayar-prabayar, maupun pascabayar-pascabayar, ataupun prabayar-pascabayar. Untuk menikmati layanan di kota yang berbeda, pengguna combo tidak perlu mengganti *sim card* sebab

nomor dari kota yang berbeda telah digabungkan ke dalam suatu *sim card*.

1.2 Latar Belakang

Sejak tahun 1961, layanan telekomunikasi di Indonesia diselenggarakan oleh Badan Usaha Milik Negara. Sebagaimana terjadi pada negara berkembang lainnya, pengembangan dan modernisasi infrastruktur telekomunikasi berperan penting dalam perkembangan ekonomi secara umum. Selain itu, jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang pesat telah mendorong permintaan yang tinggi akan layanan telekomunikasi. Bisnis telekomunikasi terutama seluler yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir.

Gambar 1.2
Jumlah Pelanggan Telepon Seluler Di Indonesia



Sumber : (diolah dari Laporan Postel tahun 2009 dan beberapa sumber lainnya) Raya Komudata.

Berdasarkan data pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa perkembangan pelanggan telepon seluler di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hingga akhir tahun 2010, pengguna telepon seluler di Indonesia telah mencapai 220 juta orang dengan pertumbuhan 34.41%. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya operator seluler yang bermunculan dan menawarkan produknya kepada konsumen. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk-produk yang sejenis telah memberikan banyak pilihan kepada masyarakat sehingga membuat persaingan semakin kompetitif. Hal ini mendorong operator seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*) harus selalu melakukan inovasi disetiap kesempatan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sebelumnya perusahaan juga harus mengetahui apa yang menjadi alasan konsumen dalam memilih operator jasa telekomunikasi sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan terhadap hal tersebut.

Tabel 1.1
Faktor Utama yang Dipilih Konsumen Dalam Memilih Operator
Layanan Jasa Telekomunikasi

Faktor	Persentase
Tarif	28%
Kualitas Jaringan	24%
Kualitas Suara	15%
Rekomendasi dari Orang lain	12%
Tawaran Khusus	8%
Pengalaman Pribadi	6%

Reputasi Perusahaan	3%
Iklan	2%
Citra Merek	2%

Sumber : ADB, AC Nielsen Reserch Tahun 2010
<http://www.bnisecurities.co.id/index.php/component/newscustomers/?id=1297150659432>.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat, bahwa berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa faktor utama yang dipilih konsumen dalam memilih operator layanan jasa telekomunikasi adalah tarif (28%), kualitas jaringan (24%), dan kualitas suara (15%). Sedangkan faktor lainnya yang mempengaruhi secara berturut-turut adalah rekomendasi dari orang (12%), adanya tawaran khusus (8%), pengalaman pribadi (6%), reputasi perusahaan (3%), iklan (2%), dan citra merek (2%). Berdasarkan hasil riset tersebut maka dapat disimpulkan bahwa selain faktor tarif, faktor dominan lain yang menjadi alasan konsumen dalam memilih operator layanan jasa telekomunikasi adalah faktor kualitas jaringan. Maka sudah selayaknya operator jasa telekomunikasi selalu melakukan peningkatan kualitas jaringannya, sehingga kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi jasa dapat tercapai yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi merupakan hal yang positif bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan banyak manfaat kepada perusahaan dalam hal menghemat biaya perusahaan diantaranya yaitu biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan), biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemroses order, biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih

sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan), keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar, pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas, biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya). Jadi loyalitas atau kesetiaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena memberikan banyak manfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

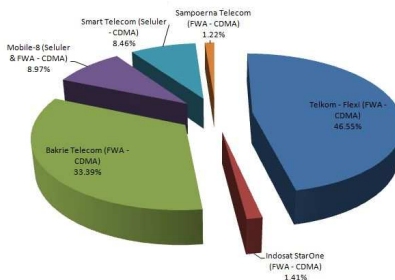
Persaingan bisnis jasa telekomunikasi yang ketat di Indonesia ini membuat PT. TELKOM dengan produknya Telkom Flexi harus melakukan suatu inovasi dan meningkatkan kualitasnya salah satunya yaitu kualitas jaringan sehingga diharapkan dengan kepuasan tersebut dapat menciptakan pelanggan yang loyal. TELKOM Flexi sendiri adalah layanan telekomunikasi suara dan data yang berbasis nirkabel dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*). Layanan ini terbatas pada satu kode area tertentu (*limited mobility*) dalam arti pelanggan hanya dapat menggunakan dalam sebuah kode area tertentu. Biaya pemakaiannya sama dengan tarif telepon rumah (PSTN Telkom) yang merujuk pada formula Peraturan Menteri (PM) Nomor 15 Tahun 2008 tentang Tata Cara Penetapan Tarif Jasa Teleponi Dasar yang disalurkan melalui jaringan tetap. TELKOM Flexi menawarkan tiga layanan dasar : suara, sms dan data. (www.telkom.co.id)

Secara teknis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) memiliki tingkat mobilitas yang sama dengan teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*). Untuk penggunaan teknologi CDMA lebih efisien sehingga dapat melayani lebih banyak pelanggan dengan biaya infrastruktur yang sama, akses data kecepatan tinggi, tarif yang sama dengan tarif telepon lokal dan teknologi CDMA saat ini telah lebih dekat ke teknologi

ponsel generasi ketiga (3G) yang memerlukan kecepatan tinggi yaitu sampai 384 Kbps guna mendukung layanannya seperti *video conference* dan akses internet cepat.

Saat ini, TELKOM Flexi sudah menggunakan jaringan CDMA frekuensi 800 MHz (CDMA 800) untuk seluruh wilayah di Indonesia. Sebelumnya untuk wilayah Jakarta & Jawa Barat yang menggunakan frekuensi 1900 MHz (CDMA 1900) sudah dimigrasi ke 800 MHz sejak tanggal 31 Juli 2007. Sejalan dengan pengaturan ulang frekuensi di Indonesia, frekuensi 1900 MHz sudah digunakan sebagai frekuensi operator jaringan generasi ke-3 dan 3,5. Flexi menggunakan teknologi [CDMA 1x](#) (untuk seluruh wilayah [Indonesia](#)) dan [CDMA 1xEV-DO](#) Rev. A (di 10 Kota Besar di Indonesia, untuk kota lain masih dalam tahap uji coba/trial). Pada tahun 2010, DTF (Divisi Telkom Flexi) membangun 98 BTS (*Base Transceiver Station*) baru yang menghasilkan tambahan kapasitas sebanyak 887.700 satuan sambungan Flexi. Secara total, jumlah BTS pada akhir bulan Desember 2010 adalah sebanyak 5.641 dengan total kapasitas 24,0 juta satuan sambungan Flexi.

Gambar 1.3
Pangsa Pasar CDMA Tahun 2010



Sumber : diolah dari laporan tahunan & media (Raya Komudata)

Berdasarkan gambar 1.3 pangsa pasar CDMA tahun 2010, TELKOM Flexi merupakan pemimpin dalam pangsa pasar CDMA yaitu dengan pangsa pasar sebesar 46,55%, kemudian disusul oleh Bakrie Telecom dengan pangsa pasar sebesar 32,64%. Melalui produknya dengan pelanggan terbanyak yaitu Flexi Trendy (prabayar), TELKOM Flexi dalam penyediaan jasa telekomunikasi tersebut berusaha meningkatkan loyalitas pelanggannya. Untuk Flexi Trendy sendiri menawarkan fitur dan layanan yang beragam antara lain, Flexicommunity, Flexi ADD On, Flexi Tone, Flexi Combo, Flexi Combo Plus, Flexi SMS Internasional, Flexi Extend Me, Flexi Facebook SMS, Flexi *Chatting*, Flexi ngRoomPi, Flexinet, Flexi Transfer dll.

Tabel 1.2

Data Keluhan Flexi Trendy Area Code Bandung, Juli-Desember 2011

No.	Data Keluhan					
	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des
1. Sinyal Lemah	6	4	7	4	5	6
2. Panggilan terputus	36	29	39	33	30	32
3. Kegagalan dalam panggilan	23	34	28	22	33	38
4. Suara percakapan tidak jernih	17	22	20	26	30	32

Sumber : *TELKOM Flexi Area Code Bandung*

Pada tabel 1.2 data keluhan pelanggan Flexi Trendy Area Code Bandung, 6 bulan terakhir dalam angka tahun 2011, berdasarkan tabel 1.2 tersebut memperlihatkan adanya keluhan pelanggan Flexi Trendy terutama pada kualitas jaringan. Sehingga dapat diindikasikan bahwa adanya kelauman atau kekurangan berkaitan tentang layanan jasa yang diberikan Telkom Flexi kepada pelanggannya terutama dalam hal kualitas jaringannya.

Tabel 1.3

Customer Churn Flexi Trendy ARCOM III

	Tahun		
	2009	2010	2011
Jumlah Churn	692.472	827.185	1.041.296

Sumber : *TELKOMFlexi ARCOM III*

Churn rate adalah ukuran jumlah orang atau benda yang keluar dari suatu kelompok dalam jangka waktu tertentu. Istilah ini biasanya digunakan dalam konteks *customer based* sebagai persentase pelanggan yang meninggalkan supplier dalam jangka waktu tertentu hal ini menunjukkan adanya ketidakloyalan. Bila dilihat berdasarkan fenomena *customer churn* Flexi Trendy. Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat adanya peningkatan *churn rate* pelanggan tahun 2009, 2010 sampe 2011 . Dari tahun 2009 sampe 2010 tingkat *churn rate* sebesar 16,28%, meningkat menjadi 20,56% dalam angka tahun 2011. Hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang telah menurun dimana bisa diindikasikan bahwa pelanggan tidak merasa puas terhadap layanan jasa Telkom Flexi yang ditawarkan. Menurut survey yang dilakukan NSN pada tahun 2010, diketahui ada sejumlah faktor yang mendorong pelanggan melakukan *churn*, yakni besar tagihan (tarif, kontrak), kualitas jaringan, *customer care* (penanganan masalah), dan dari handset itu sendiri.

Berdasarkan data keluhan pelanggan yang mengacu terhadap kurangnya tingkat kualitas jaringan Telkom Flexi yang ditawarkan kepada pelanggannya dan adanya fenomena meningkatnya jumlah *churn* semakin terlihat adanya permasalahan yang tengah dialami Telkom Flexi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terutama melalui kualitas jaringan yang

telah disediakan. Oleh sebab itu, TELKOM Flexi harus sangat memperhatikan tingkat loyalitas pelanggan yaitu salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas jaringan yang disediakan kepada konsumen dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Atas dasar inilah penulis menyadari pentingnya kualitas jaringan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Maka penulis mengangkat judul “**Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Trendy (Studi Kasus : Di Kota Bandung Tahun 2011)**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas jaringan Flexi Trendy?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan Flexi Trendy?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas jaringan terhadap loyalitas pelanggan Flexi Trendy?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui kualitas jaringan Flexi Trendy
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Flexi Trendy.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jaringan terhadap loyalitas pelanggan Flexi Trendy.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

1. Melihat keefektifan teori yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan penelitian dan menjawab rumusan masalah.
2. Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengalaman nyata dan pengetahuan dibidang manajerial tentang ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dan dibandingkan dengan realita yang terjadi di masyarakat secara umum
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi yang menekuni bidang manajemen pemasaran khususnya dalam industri jasa telekomunikasi. Serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang diteliti.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan ilmiah dalam peningkatan kualitas jaringan yang ditawarkan di mata pelanggan, sehingga dapat menjadi pertimbangan TELKOM Flexi dalam menjalankan strategi usahanya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan lebih melengkapi pengetahuan tentang kualitas jaringan yang disediakan oleh sebagian besar perusahaan jasa telekomunikasi yang berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mendongkrak penjualan dan pangsa pasar, juga dapat membangun *positioning merk* dan membuat hubungan perusahaan dengan *stakeholder* lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yaitu penelitian – penelitian sebelumnya yang pernah membahas mengenai permasalahan yang sama atau serupa, dan teori – teori yang berhubungan dengan penelitian yang diperlukan dalam analisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran dan skala untuk instrumen, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel serta sistematika penulisan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang berisi data – data yang telah dikumpulkan dan diolah kemudian untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan, memberikan masukan atau saran yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan.