

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat luar biasa, begitu pula dengan perkembangan dunia telekomunikasi. Persaingan dalam tensi tinggi membuat perusahaan penyedia jasa telekomunikasi bertanding untuk menyediakan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.

Berdasarkan data yang telah publikasi oleh BPS (Badan Pusat Statistika) perusahaan telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 10,88% pada Q2 tahun 2020 jika dibandingkan dengan Q2 pada tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa perusahaan telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Gambar 1.1



Sumber : tirto.id

Salah satu perusahaan yang bergerak pada jasa telekomunikasi di Indonesia yaitu IM3 Ooredoo atau Indosat Multi Media Mobile di didirikan di Indonesia pada tahun 2001 sebagai hasil merger dan bergabung dengan Indosat Incorporation

pada tahun 2003. IM3 Ooredoo bersama dengan PT. Indosat telah menjadi perusahaan terbesar kedua di Indonesia setelah Telkomsel (Amarsa, 2020:30).

Conference call, divert call, transfer pulsa, GPRS, MMS dan roaming international merupakan fitur bermanfaat yang dimiliki oleh IM3 Ooredoo. Layanan provider yang ditawarkan oleh IM3 Ooredoo terdapat dua jenis yaitu prabayar dan pascabayar, kedua jenis tersebut dibedakan dari metode pembayaran. Jika prabayar berarti pengguna melakukan transaksi pembayaran terlebih dahulu agar mendapatkan layanan, sedangkan pascabayar berarti sebaliknya menggunakan layanannya terlebih dulu baru melakukan pembayaran. IM3 Ooredoo memiliki jaringan yang kuat sehingga bisa dijangkau sampai kedaerah terpencil (indosatooredoo.com).

Kata Adrian Prasanto selaku VP Head of *Strategic Communication* IM3 Ooredoo telah berhasil mempertahankan momentum pertumbuhan pelanggan dengan terus melakukan investasi jaringan, inisiatif digital, memberikan pengalaman jaringan yang lebih baik, memberikan harga yang terjangkau serta penawaran produk yang menarik kepada pelanggan (teknologi.bisnis.com). Karena banyaknya pesaing yang muncul dengan produk-produk sejenis cenderung membuat pelanggan mudah untuk berpindah ke operator lain, IM3 Ooredoo melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu strategi dalam melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu melalui strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang dimiliki kartu IM3 Ooredoo adalah layanan digital yang diberi nama INDIRA (*Asisten Digital Indosat Ooredoo*) yang akan mempercepat respon dalam menjawab pertanyaan seperti pengecekan pulsa, kuota internet, jenis paket, informasi penawaran terbaru, mendaftarkan keluhan pelanggan, sampai dengan

informasi gerai terdekat untuk menindaklanjuti kendala pada layanan telekomunikasi. Untuk berkomunikasi dengan pelanggannya IM3 berkerja sama dengan media konvensional seperti televisi, dimana dengan iklan televisi ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada pelanggannya mengenai promo harga produk, perubahan harga, dan perubahan layanan. IM3 Ooredoo juga berkomitmen untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik dan pengalaman pelanggan dalam menikmati layanan perusahaan. Pelanggan juga bisa menghubungi berbagai media sosial dan saluran digital secara gratis untuk mendapatkan respon yang lebih cepat seperti melalui twitter, Instagram, Facebook, Aplikasi MyIM3, Website www.indosatoooredoo.com, email cs@indosatoooredoo.com dan telepon ke*185#. IM3 Ooredoo juga mendirikan kantor pelayanan yang biasa dikenal Gerai Indosat Ooredoo yang dapat membantu menyelesaikan semua permasalahan dari pelanggannya secara langsung (tribunnews.com).

Jumlah pelanggan IM3 Ooredoo pada tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan.

Tabel.1.1

Jumlah pelanggan IM3 Ooredoo

Tahun	Jumlah pelanggan
2019	58,8 juta
2020	60,47 juta

Sumber : kontan.co.id

Pertumbuhan jumlah pelanggan tersebut juga diiringi oleh kenaikan total pendapatan perusahaan, yaitu pada tahun 2020 total pendapatan meningkat sebesar 9,2% dibandingkan pada tahun 2019, menjadi Rp. 20,6 triliun atau

meningkat 17 triliun, EBTIBDA margin tercatat sebesar 41,1% meningkat 2,7 bps dibandingkan dengan tahun 2019. Sedangkan rata-rata pendapatan bulanan per pelanggan (ARPU) sebesar Rp.31,7 ribu dari tahun 2019 Rp.27,8 ribu serta trafik data yang tumbuh sebesar 54,7% dibandingkan pada tahun 2019. Kata Ahmad Abdulaziz A. A. Al-Naema selaku president director dan CEO Indosat Ooredoo mengumumkan kabar gembira bahwa pada catatan triwulan III tahun 2020 dengan kinerja keuangan dan operasional yang kuat (upeks.co.id).

Saat ini persaingan ketat dalam mempertahankan pelanggan lebih fokus pada pelayanan perusahaan, yang mengharuskan perusahaan meningkatkan kualitas baik dari sisi jaringan hingga tarif yang sesuai agar pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan. Selain itu hal utama yang harus diperhatikan yaitu bagaimana membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan, karena pelanggan merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan yang harus dijaga, yaitu dengan cara membangun, membentuk dan mempertahankan hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan pelanggan yaitu melalui strategi *relationship marketing*.

Relationship marketing melibatkan penciptaan, pemeliharaan serta peningkatan hubungan yang erat dengan pelanggan, *relationship marketing* berorientasi pada hubungan dengan jangka waktu yang panjang yang bertujuan untuk memberikan nilai pada pelanggan mengenai produk atau jasa sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Wibowo, 2006:182).

Relationship marketing merupakan suatu hubungan dalam perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang bisa menguntungkan bagi perusahaan (Polonsky and Edwarsoon, 2007 dalam Widjaja, 2016:52). Hal ini merupakan suatu gagasan yang masuk akal tentang bagaimana seharusnya diterapkan oleh perusahaan agar pelanggan bisa loyal terhadap perusahaan.

Relationship marketing memiliki beberapa variabel yaitu *trust*, *communication*, *competence*, *commitment*, dan *cooperation* yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Aldaihan and Noor (2019) variabel dari *relationship marketing* terdiri dari *trust*, *communication*, *competence*, *commitment*, dan *cooperation* berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas.

Trust merupakan keyakinan bahwa janji yang dari seorang partner dapat diandalkan dan percaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya (Schrur and Ozanne dalam Ndubisi, 2007:99).

Communication merupakan dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi, dan setelah tahap konsumsi (Anderson and Naurus, 1990 dalam Ndubisi, 2007:100).

Competence merupakan variabel yang sangat penting dalam *relationship marketing* hal ini didukung oleh dasar pemikiran bahwa orang-orang cenderung akan menilai dan memilih hubungan dengan individu atau perusahaan yang dapat diandalkan, *competence* tersebut dapat merupakan hasil dari intelektualitas, keterampilan teknik, komersial dan sosial dari perusahaan (Ndubisi et al., 2007:225).

Commitment merupakan salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, yang berfungsi untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan (Morgan et al., dalam Ndubisi, 2007:100).

Cooperation merupakan kerja sama yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan (Wibowo, 2006:53).

Strategi dalam *relationship marketing* lebih menitik beratkan pada manajemen pelanggan, yaitu bagaimana perusahaan mengembangkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan jasa telekomunikasi harus menerapkan strategi *relationship marketing* yang terintegrasi yang mengutamakan kemampuan perusahaan dan keseluruhan unit bisnis yang menunjang proses bisnis keseluruhan (Indrayani dan Helmi, 2016:68).

Penelitian yang telah dilakukan Kandou, Kalangi dan Rogohang (2017), Husnain and Wahid (2015) dan Zaid (2020) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh yang diberikan bersifat positif yang artinya semakin aktif kegiatan *relationship marketing* yang dilakukan maka mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *relationship marketing* yang terdiri dari lima variabel yaitu *trust*, *communication*, *competence*, *commitment* dan *cooperation* terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo?
2. Apakah *Communication* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo?

3. Apakah *Competence* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo?
4. Apakah *Commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo?
5. Apakah *Cooperation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo?
6. Apakah *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Trust*, *Communication*, *Competence*, *Commitment*, *Cooperation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan masalah yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Communication* terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Competence* terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Commitment* terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Cooperation* terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Trust*, *Communication*, *Competence*, *Commitment*, *Cooperation* terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan sebagai tinjauan dari penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang menyangkut pada bidang pemasaran.

2. Manfaat Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta sebagai referensi dalam penulisan karya ilmiah.

3. Manfaat bagi pembaca

Dapat memberikan dan menambah wawasan mengenai hal-hal mengenai *relationship marketing* terhadap loyalitas.