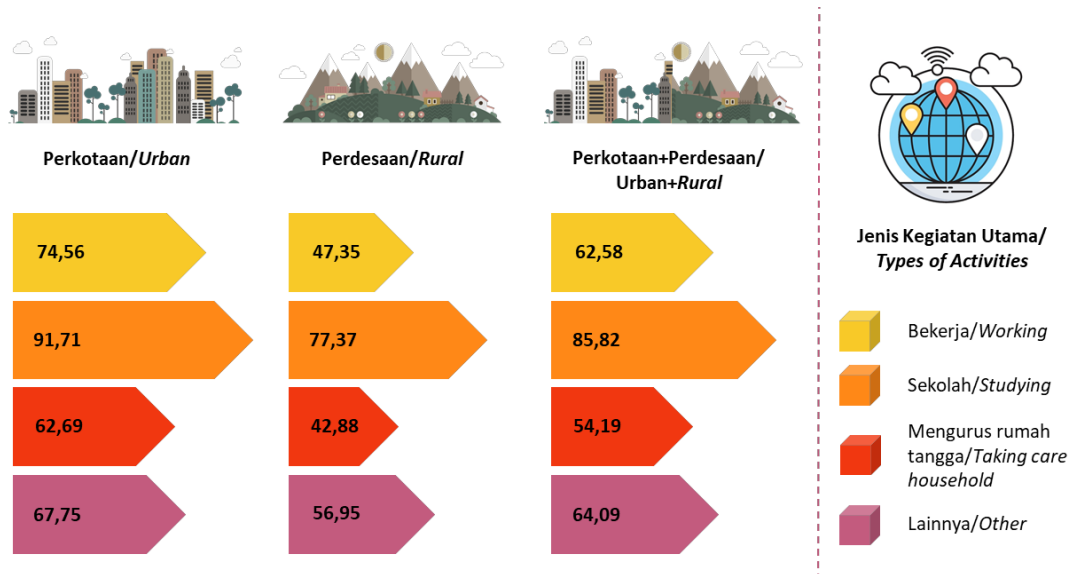


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan kebutuhan masyarakat akan akses informasi untuk terhubung dengan dunia luar memicu peningkatan permintaan layanan telekomunikasi digital di Indonesia. Tingginya permintaan layanan telekomunikasi ini menyebabkan pertumbuhan industri telekomunikasi digital di Indonesia relatif cepat. Hal ini juga mencerminkan keterbukaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan informasi. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan pada tahun 2020, presentase penduduk yang meyakini pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir sekitar 57,73%. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan penggunaan internet menjadi 62,10%, dimana hal ini terjadi baik di desa maupun kota (Badan Pusat Statistik, 2021).

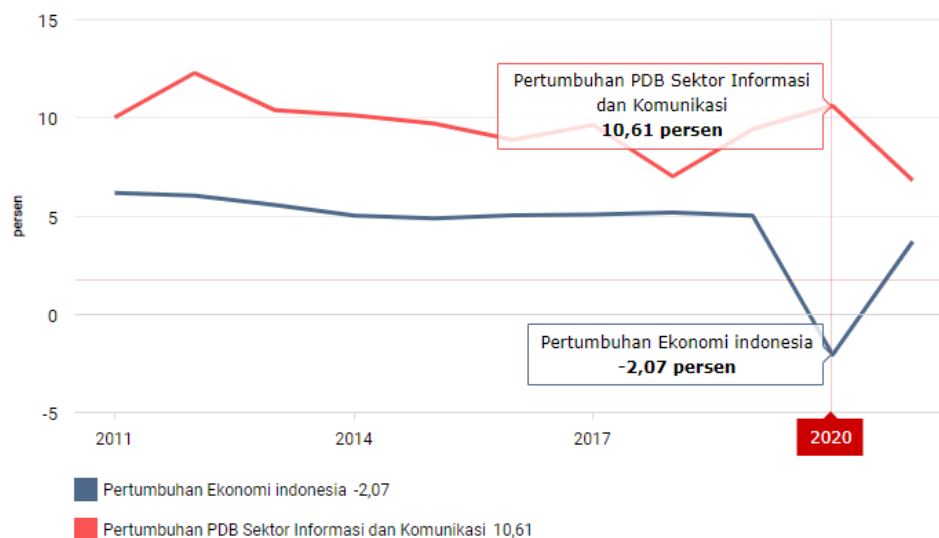


Gambar 1 Statistik Penggunaan Internet
 Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socioeconomic Survey

Pengguna layanan telekomunikasi memanfaatkan kemudahan internet untuk berbagai macam kegiatan, diantaranya adalah untuk mendukung kegiatan belajar yang menjadi jenis kegiatan yang banyak menggunakan akses

layanan internet (85,82%). Disusul untuk tujuan kerja (62,58%) dan kegiatan lainnya (64,09%). Pengguna dengan kegiatan utama mengurus rumah tangga juga banyak menggunakan layanan internet terlihat dari persentasenya yang melebihi 50 persen (54,19%).

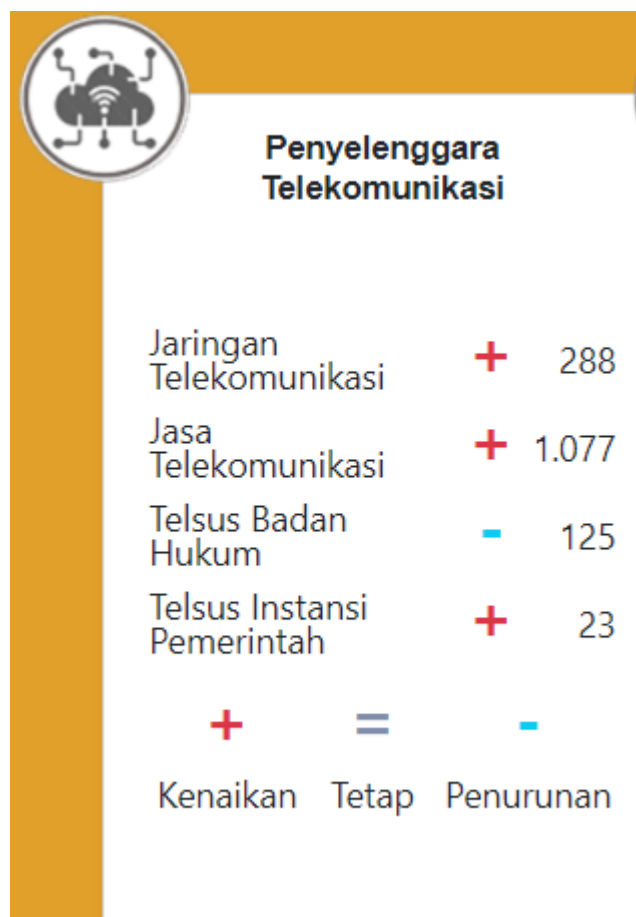
Pandemi COVID-19 menjadi salah satu faktor yang mengubah perilaku dan kebutuhan masyarakat akan layanan dan akses *internet*. Walaupun pandemi COVID-19 sangat berpengaruh terhadap ekonomi global, namun permintaan atau *demand* terhadap industri telekomunikasi digital terus mengalami peningkatan. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas serta layanan telekomunikasi yang berkualitas sehingga dapat memenuhi permintaan pasar. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha memaksa pelaku usaha untuk melakukan transformasi digital agar dapat mempertahankan eksistensinya di bursa pasar.



Gambar 2 Statistik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut databoks.katadata.co.id yang dilansir dari BPS, produk domestik bruto (PDB) sektor usaha informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan sebesar 10,61% disaat pertumbuhan PDB Indonesia mengalami penurunan hingga -2,07% akibat pandemi COVID-19. Pada tahun 2021, produk domestik bruto (PDB) sektor usaha informasi dan komunikasi atas dasar harga berlaku (ADHB)

mencapai Rp748,75 triliun. Sedangkan menurut PDB atas dasar harga konstan (ADHK) sektor informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan sebesar 6,81% dari tahun sebelumnya menjadi Rp696,46 triliun sepanjang tahun 2021. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa sektor telekomunikasi memiliki kontribusi yang besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia.



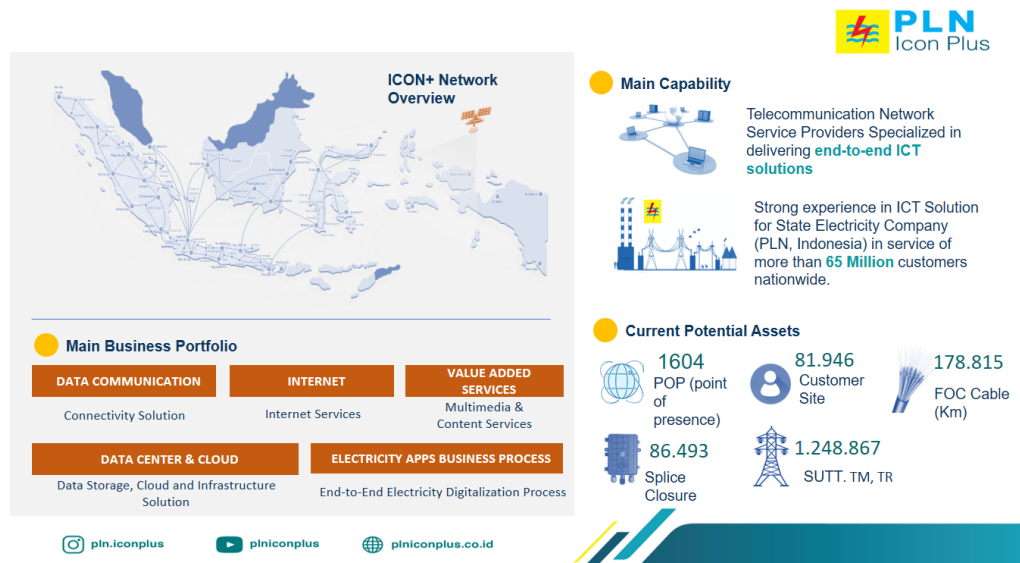
Gambar 3 Data Penyelenggara Telekomunikasi di Indonesia
 Sumber: <https://dittel.kominfo.go.id/>

Direktorat Telekomunikasi mencatatkan statistik penyelenggara telekomunikasi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Tercatat pada tahun 2023 terdapat 288 izin penyedia jaringan telekomunikasi, 1.077 penyedia jasa telekomunikasi, 125 penyedia telekomunikasi khusus badan hukum dan 23 penyedia telekomunikasi khusus instansi pemerintah. Peningkatan jumlah penyelenggara telekomunikasi tersebut sejalan dengan tujuan pemerintah dalam melakukan percepatan penyediaan layanan telekomunikasi di daerah terdepan, tertinggal dan terluar (3T).

Salah satu perusahaan yang aktif dalam penyelenggaraan sektor telekomunikasi adalah PT PLN ICON PLUS yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan telekomunikasi digital. PLN ICON PLUS yang dikenal sebagai anak perusahaan dari PT PLN (Persero), yang bergerak di bidang tenaga listrik dan merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Awalnya PLN ICON PLUS dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan layanan jaringan telekomunikasi dari PT PLN (Persero). Namun, karena kebutuhan akan jaringan telekomunikasi berkualitas yang semakin meningkat, PLN ICON PLUS akhirnya melakukan ekspansi untuk mendistribusikan kapasitas jaringan telekomunikasi yang berlebih untuk memenuhi kebutuhan publik.

PLN ICON PLUS terus melakukan ekspansi jangkauan jaringan ke berbagai wilayah yang ada di Indonesia, sehingga konektivitas jaringannya hampir mencapai ke berbagai daerah terpencil Indonesia. Hal tersebut dapat tercapai atas visi perusahaan yang kuat yaitu “Menjadi Penyedia Solusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terkemuka di Indonesia Berbasis Jaringan Melalui Pemanfaatan Aset Strategis”, PLN ICON PLUS juga terus melakukan inovasi terhadap produk dan layanan mereka secara konsisten agar mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Perusahaan ini mendapatkan banyak penghargaan atas performa dan prestasi yang dicapai selama ini. Penghargaan – penghargaan tersebut diantaranya adalah PT PLN ICON PLUS telah meraih penghargaan sebagai *Top 3 Customer Service Champion in Technology-based Service 2021*, penghargaan kedua adalah PT PLN ICON PLUS dinobatkan sebagai *The Most Entrepreneurial SOE* dan meraih Medali *Silver* pada ajang *BUMN Marketer Award 2021* yang digelar oleh MarkPlus, Inc, penghargaan ketiga yaitu, PT PLN ICON PLUS dinobatkan sebagai *Marketing Initiative* terbaik dalam ajang *BUMN Branding and Marketing Award 2020*.



Gambar 4 Portofolio PT PLN ICON PLUS
Sumber: *Data base perusahaan PT PLN ICON PLUS*

PT PLN ICON PLUS memiliki cakupan yang hampir menjangkau seluruh wilayah Indonesia dengan *Potential Assets* berupa 1.604 point of presence (POP), 81.946 *customer site*, 178.815 Km *FOC Cable*, 86.493 *Splice Closure* dan 1.248.867 SUTT. TM, TR. PT PLN ICON PLUS memiliki segudang portofolio bisnis dalam bidang data komunikasi, pelayanan internet, *multimedia and content service*, *data storage, cloud and infrastructure solution* dan *end-to-end electricity digitalization process*. Semua kelebihan tersebut merupakan *support system* untuk mendukung pencapaian PT PLN ICON PLUS.

PLN ICON PLUS *Strategy Business Unit* Jawa Bagian Timur (PLN ICON PLUS SBU JBT) sebagai salah satu unit strategi bisnis perusahaan PLN ICON PLUS yang bertempat di Jawa Bagian Timur berusaha menjaga loyalitas pelanggannya dengan menerapkan strategi *loyalty program*. Berdasarkan data anggaran perusahaan, *loyalty program* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memiliki anggaran paling besar dibandingkan strategi pemasaran lain. Anggaran ini digunakan untuk memberikan bantuan *loyalty* kepada pelanggan yang mengajukan proposal *sponsorship* dan sejenisnya. Dana yang dianggarkan untuk *loyalty program* sebesar 77,41% dari seluruh anggaran pemasaran. Angka ini sangat besar jika dibandingkan dengan program lain yang memiliki anggaran lebih sedikit yaitu komisi penjualan sebesar 3,14%, *marketing strategy program* sebesar 13.86%, dan program pra penjualan sebesar 5,59%. Hal ini menunjukkan

perusahaan memiliki *concern* yang besar dalam menerapkan strategi *loyalty program* untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Dengan berbagai prestasi dan pengalaman yang dimiliki, PT PLN ICON PLUS dapat mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi di tengah ketatnya persaingan pasar, baik pasar konsumen(B2C) maupun pasar bisnis(B2B). Pasar konsumen menargetkan konsumen rumah tangga sedangkan pasar bisnis menargetkan korporat atau perusahaan (Salim et al., 2021). Salim et al. (2021) dalam penelitiannya menyebutkan Kedua tipe pasar tersebut memiliki perbedaan yang mencolok baik dari segi kerumitan penerapan strategi pemasaran, dimana pasar B2B lebih rumit karena melibatkan banyak orang dalam proses *making decision* yang dilakukan. Sedangkan pasar B2C proses pengambilan keputusan melibatkan lebih sedikit orang atau bahkan dilakukan secara personal. Selain itu, pasar B2B menghasilkan lebih banyak pendapatan bagi perusahaan seperti yang dijelaskan oleh Michael D. Hutt & Thomas W. Speh (2010) dalam bukunya *Business Marketing Management: B2B*, bahwa perusahaan besar seperti Dell Inc. lebih dari 80% pendapatannya berasal dari penjualan B2B. Hal ini juga sejalan dengan kondisi bisnis perusahaan PT PLN ICON PLUS dimana berdasarkan catatan laporan keuangan perusahaan, pada tahun 2022 sekitar 86% pendapatannya berasal dari penjualan B2B.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), konsumen menghindari resiko dengan bertahan pada satu *brand* yang telah memberikan kepuasan kepada mereka. Kemudian Schiffman & Wisenblit (2019) menambahkan apabila konsumen belum memiliki gambaran atau pengalaman tentang suatu produk, mereka akan mencari yang *brand* yang terpercaya yang direkomendasikan orang terdekat. *Loyalty program* memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Asmarasari et al., 2020). Schiffman & Wisenblit (2019) menuturkan pelanggan yang puas akan cenderung memberikan rekomendasi pada orang terdekat mereka tentang *brand* tersebut. Dalam lingkungan persaingan yang ketat antar penyedia jaringan telekomunikasi, program loyalitas menjadi salah satu langkah strategis bagi perusahaan untuk mengamankan posisi perusahaan di benak pelanggan (Bagaskara, 2018). Beberapa bentuk *loyalty program* seperti *membership card* dan diskon harga memberikan dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan karena manfaat,

fasilitas, serta penawaran menarik yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan (Khairawati, 2019). *Loyalty Program* merupakan investasi pemasaran jangka panjang yang dapat memberikan *return* jangka panjang bagi perusahaan (Chaudhuri et al., 2019).

Selain itu, *service quality* juga menjadi salah satu faktor loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* (Danish et al., 2018). *Service quality* berfokus pada gambaran persepsi pelanggan terhadap elemen-elemen layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan, dan kualitas hasil. Zehir et al. (2011) mendefinisikan *service quality* sebagai sebuah penilaian atau sikap terhadap keunggulan layanan yang lahir dari proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara ekspektasi dan layanan yang mereka terima. Lebih jauh lagi *service quality* merupakan sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang menjadi pembeda dengan kompetitor (Darmawan et al., 2017). Pelanggan menginginkan kualitas yang sepadan dengan harga yang mereka bayar (Fauziah & Supriyono, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan *service quality* yang memadai untuk memenuhi ekspektasi *customer* agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan (Singaraj et al., 2019).

Beberapa pernyataan di atas menekankan bahwa *loyalty program* dan *service quality* menjadi salah satu faktor penting dalam *customer loyalty*. *Loyalty program* menyediakan manfaat, fasilitas, dan penawaran menarik kepada *customer* membuat ekspektasi *customer* terpenuhi bahkan lebih sehingga *customer* merasakan kepuasan dan berakibat pada loyalitas pelanggan. *Service quality* yang baik memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan yang membuat *customer* sulit untuk beralih dan menutup pintu bagi pendatang baru untuk masuk ke pasar. *Customer* yang puas dengan *service* yang diberikan akan menghindari resiko mencoba *brand* baru yang belum mereka ketahui kualitas layanannya dan cenderung loyal terhadap perusahaan.

Tabel 1 Data Alasan Pemutusan Layanan Pelanggan Tahun 2022

Alasan Pemutusan Layanan	Total Pelanggan
Administrasi	374
Keberpihakan/Grup	51
Keterbatasan Anggaran Pelanggan	46
Lokasi Pelanggan Tutup	21
Masalah Financial Pelanggan	656
Penggantian Nama Pelanggan	4
Performansi Layanan	7
Tidak Tersedia Produk/Layanan Tambah	3
Grand Total	1162

(Sumber: *Database PT PLN ICON PLUS*)

Fenomena yang saat ini terjadi pada PT PLN ICON PLUS SBU Jawa Bagian Timur adalah banyaknya kompetitor yang bersaing dalam industri telekomunikasi yang menimbulkan kerentanan terhadap *customer loyalty* dari PT PLN ICON PLUS SBU Bagian Jawa Timur. *Benefit* yang ditawarkan dalam bentuk *loyalty program* diharapkan mampu mengisi kekurangan terhadap *service quality* yang kurang sesuai dengan ekspektasi *customer*. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa *staff collection* menyatakan 30% dari total *customer* PT PLN ICON PLUS pada tahun 2022 atau sekitar 8 – 18 *customer* pelanggan per bulan atau sekitar lebih dari 96 *customer* melakukan komplain terhadap layanan PLN ICON PLUS pada tahun 2022. Akan tetapi berdasarkan data perusahaan pada tahun 2022 *customer* yang melakukan pemutusan layanan dengan alasan ketidakpuasan performansi layanan hanya 7 *customer*. Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa pemutusan layanan dengan alasan *service quality* yang tidak sesuai lebih rendah dari rata – rata terendah komplek pelanggan terhadap *service quality* PLN ICON PLUS per bulan yaitu 7 *customer*. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LOYALTY PROGRAM DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA LAYANAN TELEKOMUNIKASI PT PLN ICON PLUS SBU JAWA BAGIAN TIMUR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis menyusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Loyalty Program* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada layanan telekomunikasi PT PLN ICON PLUS SBU Jawa Bagian Timur?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada layanan telekomunikasi PT PLN ICON PLUS SBU Jawa Bagian Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Customer Loyalty* pada layanan telekomunikasi PT PLN PT PLN ICON PLUS SBU Jawa Bagian Timur.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada layanan telekomunikasi PT PLN ICON PLUS SBU Jawa Bagian Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk institusi hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pembandingan bagi peneliti selanjutnya dengan perbedaan-perbedaan, baik variabel-variabel yang ada, sampel, masa penelitian, dan sebagainya.
2. Untuk perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi perusahaan agar bisa berkembang menjadi lebih baik.
3. Untuk pembaca hasil penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran untuk mengembangkan pengetahuan tentang *loyalty program*, *service quality* dan *customer loyalty*.