

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, perusahaan dituntut tidak hanya menawarkan produk atau layanan yang unggul, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang yang bermakna dengan pelanggan. Dalam konteks ini, *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi salah satu strategi kunci yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

CRM merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi, proses bisnis, dan data pelanggan untuk menciptakan pengalaman layanan yang personal, responsif, dan bernilai. Dengan CRM, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, menjalin komunikasi dua arah, dan memberikan layanan yang sesuai dengan preferensi individu.

Salah satu perusahaan yang menerapkan CRM secara aktif adalah PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, khususnya melalui produk digital andalannya, yaitu aplikasi MyTelkomsel. Aplikasi ini tidak hanya menyediakan layanan dasar seperti pembelian pulsa dan paket data, tetapi juga dilengkapi dengan fitur personalisasi layanan, program loyalitas Telkomsel POIN, akses layanan pelanggan 24 jam, dan sejak pertengahan 2024 telah bertransformasi menjadi *super app* dengan fitur tambahan seperti hiburan, pembayaran digital, kesehatan, hingga logistik. Secara kuantitatif, MyTelkomsel mencatatkan pertumbuhan signifikan. Hingga akhir 2024, jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 50 juta pengguna, meningkat dari 46 juta pada pertengahan tahun yang sama (SWA, 2024), dan ditargetkan meningkat menjadi 15 juta pengguna aktif harian pada tahun 2025.

Namun demikian, capaian angka pengguna belum secara langsung mencerminkan keberhasilan strategi CRM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sinilah letak kesenjangan (gap) yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Kondisi yang diharapkan adalah seluruh fitur CRM dalam MyTelkomsel mampu menciptakan pengalaman layanan yang relevan, mudah,

cepat, dan personal bagi pelanggan, sehingga berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan. Namun, kondisi nyata yang terjadi, terutama di wilayah Lhokseumawe Kecamatan Muara Satu, belum menunjukkan secara jelas sejauh mana penerapan CRM melalui MyTelkomsel dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Belum tersedia data empiris yang menjelaskan apakah CRM yang diterapkan benar-benar efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan lokal. Pelanggan mungkin menggunakan aplikasi karena kebutuhan dasar (seperti membeli pulsa), tetapi tidak berarti mereka puas terhadap seluruh aspek layanannya, seperti fitur personalisasi, kecepatan respon, atau kemudahan navigasi. Permasalahan ini menunjukkan adanya gap antara strategi CRM yang telah dijalankan secara masif secara nasional, dengan hasil atau dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di tingkat lokal, yang masih belum terukur secara komprehensif.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Analisis Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi MyTelkomsel Di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana dimensi-dimensi CRM (seperti akuisisi pelanggan, retensi, komunikasi, personalisasi, dan pemanfaatan data) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan masukan strategis bagi Telkom Indonesia dalam meningkatkan efektivitas layanan digital berbasis CRM, khususnya pada konteks daerah atau regional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan CRM saat ini?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan indikator yang digunakan?
3. Bagaimana pengaruh penerapan CRM terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan CRM saat ini.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan indikator yang digunakan.
3. Untuk mengetahui pengaruh penerapan CRM terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan masukan dan rekomendasi strategis kepada PT. Telkom Lhokseumawe dalam meningkatkan efektivitas penerapan CRM melalui aplikasi MyTelkomsel.
2. Membantu Telkom dalam mengidentifikasi dimensi CRM yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga bisa mengoptimalkan fitur layanan yang tersedia.
3. Menjadi dasar pertimbangan bagi pengambilan keputusan manajerial dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan melalui inovasi berbasis data.

1.5 Batasan Masalah Dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna aplikasi MyTelkomsel.
2. Penelitian ini berfokus pada 5 variabel CRM, yaitu akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi/interaksi, layanan personalisasi, dan pemanfaatan data.
3. Fitur aplikasi MyTelkomsel, yaitu pembelian pulsa dan paket data, pembayaran tagihan, promo dan kejutan spesial, layanan *customer service*

24/7, hiburan dan konten digital, fitur ”ayo lari”, penukaran poin telkomsel, aktivitas layanan tambahan, personal dashboard.

1.5.2 Asumsi

Adapun yang menjadi asumsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang diperoleh melalui kuesioner dianggap sesuai pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi MyTelkomsel
2. Pengguna aplikasi MyTelkomsel yang menjadi responden memiliki pemahaman dasar tentang penggunaan teknologi digital, yaitu aplikasi MyTelkomsel