BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

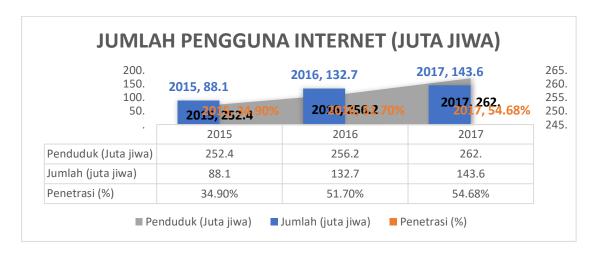
Menghadapi masa Revolusi Industri 4.0 Pemerintah Indonesia berupaya mendorong berbagai sektor agar meningkatkan posisi daya saing Indonesia di dunia, antara lain yang tercatat dalam *Global Competitiveness Report*. Upaya mencapai sasaran tersebut salah satu solusi pemerintah adalah mendorong industri dalam negeri untuk terus melakukan inovasi dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 tersebut. Inovasi terhadap model bisnis dituntut untuk lebih efektif dan efisien, inovasi itu antara lain penerapan *Information Communication Technology* (ICT). Kemajuan *Information Communication Technology* (ICT) juga merambah pada industri telekomunikasi Indonesia. Dekade belakangan ini, pertumbuhan dan perkembangan telekomunikasi khususnya internet di Indonesia tumbuh dengan cepat.

Internet menjadi kebutuhan setiap individu, baik dalam tujuan untuk mencari hiburan, melakukan aktivitas pekerjaan sehari-hari maupun berdagang, online shop atau e-commerce, industri kreatif di Indonesia banyak bermunculan akibat dari tantangan global, banyak perusahaan start up yang dikelola oleh perseorangan dan dikerjakan dari rumah, banyak individu yang memanfaatkan internet dengan baik dan tepat. Diiringi dengan perubahan perilaku masyarakat akan penggunaan internet, maka provider internet perlu melakukan inovasi layanan agar dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan. Perusahaan provider tidak serta

merta hanya menjual jasa, perlu diperhatikan juga mengenai reputasi perusahaan agar dapat menciptakan suatu nilai tambah bagi pelanggan.

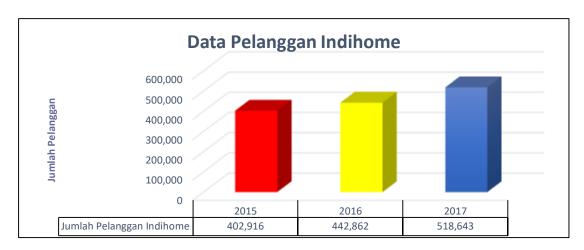
Menurut Peraturan Menteri No. 10 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi, sistem penyelenggaraan telekomunikasi di Indonesia meliputi penyelenggara jaringan, jasa dan telekomunikasi khusus. Kebutuhan akan layanan telekomunikasi diiringi dengan penawaran layanan dan produk inovasi dari perusahaan telekomunikasi. Teknologi itu kini bergeser ke teknologi berbasis internet. Negara Indonesia merupakan urutan pengguna Internet nomor enam Dunia (Kemenkominfo, 2018). Melihat fakta bahwa Indonesia pengguna internet terbesar ke enam di dunia, terlihat timpang jika dibandingkan dengan kecepatan internet di Indonesia yang menempati posisi 106 dunia. Penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 54,7 persen atau setara 143,26 juta jiwa dari total penduduk 262 juta jiwa. Pada survei yang sama tahun 2016 total pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa, terjadi peningkatan sebesar hampir 11 juta jiwa atau sekitar 4 persen, dengan pengguna terbesar di Pulau Jawa sebesar 58,08 % dibandingkan dengan daerah lain (APJII, 2018).

Berikut dibawah ini merupakan jumlah pengguna internet;



Tabel 1. Data Jumlah Pengguna Internet (APJII, 2018)

Internet menjadi hal sangat penting dalam aktifitas manusia, saat ini hampir di segala aspek kehidupan menggunakan jasa internet, di Indonesia terdapat Internet Service Provider (ISP) yang memiliki jumlah pelanggan terbesar yaitu Indihome Telkom. Beberapa kategori penghargan diperoleh Internet service provider fixed brand award tahun 2017, Brand Value 2017, Best Investor Relation Company, Best Corporate Communication Asia, Telecom Service Provider (Annual Report, 2017). Telkom Indihome mengalami peningkatan jumlah pelanggan secara signifikan dari tahun ke tahun, terutama peningkatan di divisi regional IV Jawa Tengah, berikut adalah jumlah pelanggan Indihome di Divisi Regional IV Jateng;



Tabel 2. Data Pelanggan Indihome (Telkom Divreg IV Jateng), 2018

Proses bisnis suatu perusahaan memiliki tujuan utama yaitu menciptakan kepuasan pelanggan, karena terbentuknya kepuasan pelanggan memiliki dampak atau implikasi pada profit perusahaan, sehingga perusahaan dapat melanjutkan proses bisnis dan melakukan ekspansi yang lebih besar lagi sehingga nilai investasi meningkat dan return dapat segera kembali. Menurut survei kepuasan pelanggan oleh Telkom Indihome (2018) didapatkan sebesar 86,7% pelanggan merasakan kepuasan, hasil ini menuntun untuk mengkaji faktor atau hal-hal yang

menimbulkan kepuasan. Kepuasan pelanggan telah menarik minat periset akademik dan praktisi untuk diteliti. Kotler (2012) berpendapat kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan ungkapan senang atau kecewa yang timbul setelah memperbandingkan kinerja hasil produk atau jasa yang diterima dengan kinerja hasil yang diharapkan konsumen. Oleh karenanya disimpulkan konsumen yang merasa puas dengan kinerja perusahaan, akan kembali membeli, merekomendasikan ke konsumen lain Kotler (2012).

Ibrahim et al. (2016) menjelaskan pelanggan yang puas mengharapkan kualitas yang lebih tinggi dalam layanan dan produk sebanyak pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang. Kepuasan pelanggan umumnya merupakan sikap yang terbentuk atas dasar pengalaman setelah konsumen mendapatkan produk atau menggunakan layanan dan membayarnya. Oleh karena itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen merasa puas, dan apabila kinerja dibawah ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. Kepuasan pelanggan penting bagi konsumen ataupun bagi perusahaan. Tumbuh kembangnya suatu bisnis perusahaan tidak terlepas dari respon pelanggan, sehingga dengan respon pelanggan berupa kepuasan yang baik, maka perusahaan tersebut dapat menentukan arah kebijakan dan strategi mendatang. Kepuasan pelanggan menjadi sebuah konsep utama dalam beberapa literatur pemasaran dan menjadi sebuah tujuan yang penting dalam seluruh aktivitas bisnis perusahaan. Penelitian Yu Sheng (2019) menjelaskan bahwa inovasi layanan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian kepuasan dipengaruhi oleh inovasi layanan dan kualitas produk. Penelitian Mahmoud (2017) tentang kepuasan pelanggan, menemukan hasil bahwa untuk mendapatkan

kepuasan pelanggan telekomunikasi diperlukan adanya pemanfaatan inovasi layanan, selain itu penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya variabel penciptaan nilai pelanggan dapat memediasi inovasi layanan dan kepuasan pelanggan. Inovasi layanan diakui sebagai indikator yang signifikan dari keberhasilan dari kepuasan pelanggan. Dengan demikian layanan yang diberikan akan berkualitas bila dikembangkan inovasi layanan. Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh layanan yang terus menerus berkualitas dengan melakukan inovasi layanan, juga beberapa penyebab yang dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Kunci utama untuk tetap kompetitif dan bertahan di pasar adalah kemampuan perusahaan menyediakan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. (Darroch et al. 2002) mengatakan secara eksplisit bahwa inovasi meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi layanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen, ketika inovasi layanan diberikan maka kepuasan konsumen meningkat. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Delafrooz et al. (2013) mengatakan bahwa inovasi layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Owano et al. (2014) yang menyatakan inovasi layanan yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Flikkema et al. (2010) mendefinisikan inovasi layanan sebagai proses multidisiplin dalam merancang, merealisasikan, dan memasarkan kombinasi layanan dan produk baru dan atau dengan upaya akhir untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berharga.

Penelitian Asimova (2013), memaparkan hasil penelitian bahwa reputasi perusahaan bertindak sebagai prediktor kritis terhadap kepuasan pelanggan, tiga komponen nilai konsumen (fungsional, emosional, simbolis) ditemukan menjadi prediktor yang kritis dan konsisten terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Helm (2009) tentang reputasi perusahaan menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan melakukan dua percobaan menunjukkan pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan seperti yang dirasakan oleh konsumen. Namun tidak berdampak signifikan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Miremadi (2011) menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan inovasi layanan pada perusahaan telekomunikasi di India (Ganesan, 2016). Reputasi perusahaan menurut Fombrun et al. (2006) di definisikan sebagai penilaian kolektif dari kemampuan perusahaan untuk menyediakan hasil yang berharga kepada sekelompok pemangku kepentingan atau kebijakan yang representatif. Reputasi perusahaan dapat dilihat dari perspektif enam bidang akademik yang berbeda, yaitu; akuntansi, pemasaran, ekonomi, perilaku organisasi, strategi, dan sosiologi.

Dilihat dari aspek nilai pelanggan, kualitas internet di Indonesia sebenarnya masih minim, hal ini ditunjukkan dengan urutan kecepatan internet Indonesia jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Singapura, Korea, Malaysia. Indonesia menempati urutan ke 106 di seluruh dunia dengan rata-rata kecepatan 9,73 Mbps. Oleh karenanya *provider* internet di Indonesia harus meningkatkan kualitas kecepatan agar tidak tertinggal dari negara-negara lain. Dari perspektif pelanggan, nilai pelanggan ialah apa yang konsumen dapatkan terhadap apa yang dibayarkan (Zeithaml, 1988). Tugas penting para pemasar, terutama

ketika mengembangkan produk dan layanan baru atau memulai penggunaan baru ialah penciptaan nilai pelanggan. Gross (1991) menjelaskan lima nilai yang mendorong pilihan konsumen; nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional, nilai fungsional. Heard (1993) mengambil perspektif yang berbeda. Konseptualisasi nilai pelanggan dalam hal tiga faktor karakteristik produk, pesanan yang dikirim, dan pengalaman transaksi yang terkait dengan aktivitas atau proses rantai nilai dasar (desain, produksi, pemasaran) yang mencerminkan di mana nilai dibuat dalam organisasi. Strategi penciptaan nilai pelanggan berfungsi sebagai 1) Menggambarkan strategi pemasar generik. 2) meningkatkan spesifikasi konsep baru. 3) mengidentifikasi peluang penciptaan nilai. 4) mengembangkan langkahlangkah dari penilaian pelanggan. Kerangka yang disajikan oleh Colgate (2007) mengadopsi orientasi strategis yang dibangun di atas kekuatan kerangka kerja sebelumnya dan mengidentifikasikan empat jenis nilai dapat dibuat oleh organisasi nilai fungsional atau instrumental, nilai pengalaman hedonis, nilai simbolis, ekspresif dan nilai biaya atau pengorbanan. Slater (1997) setuju tentang pentingnya pembelajaran tentang pelanggan dengan menambahkan dua isu : pertama, penciptaan nilai berarti bagi inovasi yang berkelanjutan. Kedua, perusahaan harus mengembangkan organisasi yang berfokus pada proses nilai pelanggan. Penciptaan nilai pelanggan juga dapat dikaitkan dengan konsep seperti Customer Relationship Management (CRM) di mana proses penciptaan nilai melalui manajemen hubungan pelanggan selalu merupakan operasi dua arah karena nilai harus dirasakan baik oleh perusahaan dan pelanggan (Payne, 2006). Sheth et al. (1991) menggambarkan nilai yang dirasakan sebagai dimensi multidimensi; sosial, emosional, fungsional. Nilai fungsional sebagai manfaat yang dirasakan dari sifat-sifat produk dan layanan.

Nilai sosial adalah penerimaan atau manfaat pada tingkat hubungan pribadi dengan lingkungan sosialnya. Nilai emosional bertahan dari perasaan atau keadaan afektif yang diciptakan oleh pengalaman konsumsi.

PT Telkom Tbk dengan produk unggulannya Indihome memiliki inovasi layanan dengan menggabungkan model inovasi berupa koneksi internet, tv kabel, dan jaringan telepon. Inovasi layanan menurut Menor (2002) menyatakan kontribusi perusahaan terhadap layanan tambahan atau perubahan dalam ide layanan untuk pelanggan yang meminta penawaran layanan baru. Inovasi yang diberikan dapat berupa inovasi produk atau proses. Dalam persaingan global konsumen mencari nilai dalam pembelian, inovasi telah menjadi hal yang penting dalam teori dan praktik. Inovasi adalah semua hal tentang menawarkan solusi baru atau sesuai dengan kebutuhan atau masalah pelanggan sedemikian rupa sehingga menambah nilai bagi pelanggan (Vargo, 2004; Michael *et al*, 2008). Sedangkan menurut (Aker dan Mbiti, 2010), Industri telekomunikasi telah mendorong banyak *provider* internet untuk membangun produk layanan inovatif yang kuat untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan merupakan indikator keberhasilan dari inovasi layanan (Wilke, 2005).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian menunjukkan perbedaan pendapat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Helm (2009) tentang reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, dengan melakukan dua percobaan menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan seperti yang dirasakan oleh pelanggan. Namun tidak ada dampak yang signifikan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian lain,

ditemukan hasil yaitu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan inovasi layanan pada perusahaan telekomunikasi di India (Ganesan, 2016).

Banyak hal yang terjadi dalam fenomena bisnis telekomunikasi khususnya internet diantaranya muncul *provider-provider* baru, perang tarif data antar *provider*, adanya tantangan transformasi digital di industri telekomunikasi, berkembangnya *e-commerce*, *start up* dan teknologi keuangan (*fintech*). Pentingnya memerhatikan faktor-faktor yang membangun kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis perusahaan, melalui inovasi layanan, penciptaan nilai pelanggan, dan reputasi perusahaan. Selama ini penelitian mengenai kepuasan pelanggan masih terbatas, kajian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian yang ada yaitu membahas tentang kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini mencakup tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan melalui inovasi layanan, reputasi perusahaan dan penciptaan nilai pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasar uraian latar belakang sebelumnya, masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Bagaimana deskripsi inovasi layanan, reputasi perusahaan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan?
- 2. Bagaimana pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan?
- 3. Bagaimana pengaruh inovasi layanan terhadap reputasi perusahaan?
- 4. Bagaimana pengaruh inovasi layanan terhadap nilai pelanggan?
- 5. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?

6. Bagaimana pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui reputasi perusahaan dan nilai pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- Mendeskripsikan inovasi layanan, nilai pelanggan, reputasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan.
- 2. Menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3. Menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap reputasi perusahaan.
- 4. Menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap nilai pelanggan.
- Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
- 6. Menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui reputasi perusahaan dan nilai pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menyumbangkan manfaat berupa teoritis dan praktis.

1. Secara teoritis

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini memberikan pengembangan ilmu pengetahuan, serta kontribusi atau rujukan yang positif bagi penelitian lanjutan khususnya yang membahas mengenai inovasi layanan, nilai pelanggan, reputasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Memberikan masukan bagi peneliti yang akan datang.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pandangan bagi perusahaan *provider* internet Indihome dalam penentuan strategi untuk membangun inovasi layanan, nilai pelanggan, reputasi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.