

BAB I

PENDAHULUAN

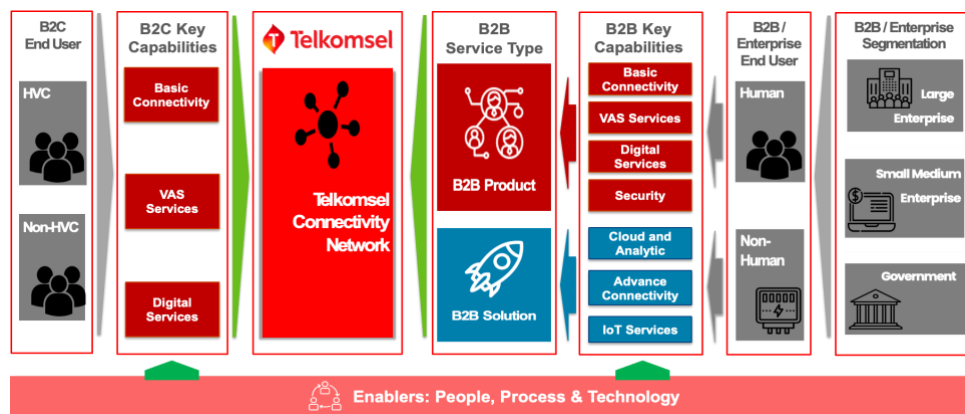
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT. TELEKOMUNIKASI SELULER (selanjutnya disebut Telkomsel). Telkomsel. Beroperasi sejak tahun 1995 dengan usaha telepon Selular sebagai anak usaha dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan kepemilikan saham 65% dan Singapore Telecom Mobile Pte Ltd dengan kepemilikan 35%. Sejak berdirinya, Telkomsel memberikan berbagai macam layanan yang berbasis telepon (Suara), pengiriman pesan singkat (SMS) dan data (internet). Perkembangan dunia digital menuntut Operator Telekomunikasi di Indonesia terus mengembangkan ekosistem digital, dan dalam beberapa tahun ini, terjadi peningkatan permintaan layanan solusi telekomunikasi berbasis digital baik layanan data maupun solusi digital lainnya. Bisnis solusi digital diharapkan mampu menjadi sumber pendapatan baru bagi Operator di Indonesia. Dalam hal ini Telkomsel sejak tahun 2012 sudah mulai bertransformasi menjadi perusahaan penyedia layanan digital yang sesuai dengan visi Telkomsel.

Dalam menjalankan bisnisnya, Telkomsel melayani pelanggan Enterprise (B2B) maupun pelanggan Retail Consumer (B2C). Telkomsel tidak hanya melayani *Human Service*, tetapi juga melayani layanan *Non Human Service*. Telkomsel berdedikasi untuk terus menawarkan rangkaian produk dan layanan terbaik untuk mendorong perkembangan ekonomi digital 4.0 Indonesia. Telkomsel masih mengembangkan berbagai layanan dan produk perusahaan, termasuk sebagai layanan *Internet of Things* sebagai bagian dari *Non Human Service* , untuk memungkinkan otomatisasi dan manajemen perusahaan. Melalui jangkauan jaringan terbesar dan terlengkap Telkomsel di Indonesia, layanan solusi mobilitas, dan *Internet of Things* kemudian dapat menjadi solusi komersial bagi organisasi atau korporasi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Telkomsel, digital telco terkemuka, menyadari tingginya permintaan solusi digital, terutama di segmen korporat. Salah satu solusi digital yang Telkomsel semakin serius kembangkan adalah solusi digital layanan *Internet of Things* (IoT) secara berkesinambungan. Untuk mempertahankan keberhasilan dan produktivitas perusahaan, jaringan dan aset harus terjamin dan aman.



Gambar 1. 1 Telkomsel Business Portofolio

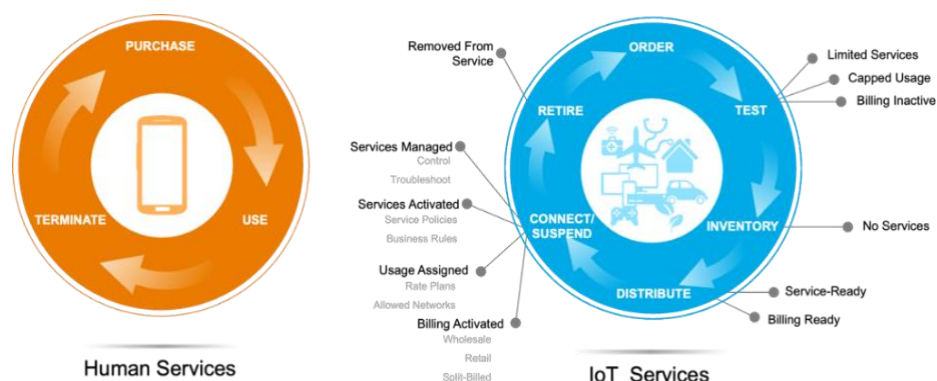
Segmentasi profile pelanggan menjadi hal yang wajib bagi telkomsel, sehingga Telkomsel dapat memberikan paket paket layanan yang paling cocok untuk pelanggan. Di era industri 4.0 saat ini, Telkomsel terus melakukan berbagai upaya untuk membantu kemajuan setiap orang dalam memanfaatkan layanan digital sebagai cara untuk mengefisienkan dan mengotomatisasi operasional perusahaan. Melalui *Channel Enabler*, Telkomsel memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk memilih dan menikmati layanan produk produk inovatif yang di sediakan oleh Telkomsel.

Mengembangkan produk inovatif adalah salah satu pendekatan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor penting dalam memastikan kelanjutan bisnis adalah loyalitas pelanggan, oleh karena itu pengembangan produk sangat penting. Perusahaan perlu terus mendorong inovasi sebagai salah satu pilar utama dalam menciptakan aliran pendapatan baru yang krusial untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Putra & Ekawati, 2017). Tingkat inovasi yang kompetitif, baik

dalam proses business atau produk baru akan meningkatkan kapasitas bisnis untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi. Kotler dan Keller (Sinurat et al, 2017) menekankan bahwa Inovasi mencakup lebih dari sekadar penciptaan produk baru; ini juga termasuk pengembangan prosedur dan pendekatan bisnis baru yang esensial untuk adaptasi dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang dinamis.

Inovasi memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan, di mana pengenalan inovasi dalam layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan. Riset dari Delafrooz et al. (2013) menyebutkan inovasi layanan mempunyai dampak positif yang signifikan bagi kepuasan pelanggan, serta penelitian Owano et al. (2014) bahwa inovasi layanan yang diperkenalkan oleh perusahaan akan memiliki dampak yang signifikan bagi kepuasan pelanggan.

Sementara itu, inovasi produk dianggap sebagai salah satu faktor perkembangan perusahaan yang dipicu oleh dinamika yang timbul dari penilaian terhadap kualitas produk perusahaan, memastikan bahwa produk tetap relevan dengan perubahan dalam selera maupun kebutuhan pelanggan. Melalui inovasi produk, nilai tambah produk dapat ditingkatkan sambil menyediakan solusi untuk beragam kebutuhan pelanggan yang ada, serta menawarkan solusi baru sebagai hasil evaluasi terhadap produk yang sudah ada. Praktik inovasi ini menghasilkan peningkatan kualitas secara konsisten, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan beralih ke produk atau perusahaan lain..



Gambar 1. 2 Product life cycle

Adanya perbedaan karakteristik yang mendasar dalam *Product Life Cycle* untuk layanan *Human Service* dan *Non Human Service (Internet of Things)* dimana untuk layanan *Human Services*, hanya mengenal 3 period *Cycle*, pelanggan memilih layanan, kemudian di provisioning oleh telkomsel dan pelanggan dapat menikmati paket layanan Telkomsel, dan kemudian pelanggan melakukan terminasi paket layanan jika sudah tidak membutuhkan. Hal ini di sebabkan perangkat yang di gunakan oleh pelanggan manusia, pada umumnya sudah merupakan perangkat standar seperti *Smartphone* atau Modem dan di operasikan oleh pelanggan sendiri.

Layanan *Internet of Things* mempunyai langkah yang lebih banyak dalam proses *Life Cycle*. Dimana sebelum layanan IoT di gunakan, di perlukan proses testing, kemudian distribusi ke masing masing tempat dan jika perangkat IoT sudah berfungsi, di perlukan *Tools* untuk melakukan monitoring dan troubleshooting jika terjadi gangguan di perangkat IoT.

Perbedaan ini mendorong Telkomsel untuk memberikan Inovasi Solusi Telkomsel IoT Control Center sebagai salah satu *Channel Enabler* untuk layanan *Internet of Things* Telkomsel. Ketersediaan solusi ini dapat mempermudah pelaku pasar untuk mengoperasikan bisnis mereka dengan cepat dan efektif pada perangkat yang terhubung ke layanan *IoT Control Center*.

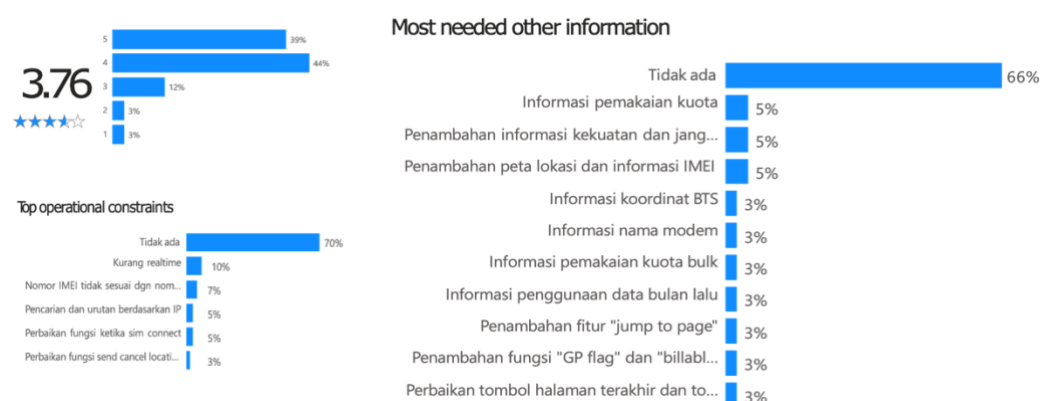
Telkomsel IoT Control Center sebagai Inovasi *Channel Enabler* membantu klien dalam mengurangi waktu pemasaran, meningkatkan proses bisnis, dan mengelola koneksi perangkat IoT/M2M setiap klien secara efektif dan efisien. Pelanggan dapat mengelola kartu SIM sesuai dengan kebutuhan bisnisnya dalam hal paket kuota data, memperbarui status kartu SIM, menerima pemberitahuan ketika kondisi tertentu yang ditentukan pelanggan terpenuhi, dan melakukan berbagai tugas lainnya.

Secara umum, Telkomsel IoT *Control Center* adalah Solusi ini memberikan kemampuan integrasi dengan system pelanggan serta peningkatan efisiensi yang dapat beroperasi secara real-time, disertai dengan fitur-fitur canggih yang mendukung operasional bisnis yang adaptif dan efektif: Fungsi aktivasi mandiri (*self-automated provisioning*), 2) Diagnosa real-time (*real-time diagnostic tools*),

3) Informasi penggunaan (*billing*) dan pemakaian (*usage*), 4) Automation APIs, 5) *Analytical* dan *Reporting*, dan 6) *Comprehensive Alert System*.

Pemberian layanan yang memenuhi standar dan memenuhi ekspektasi pelanggan memiliki peran yang krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan, serta berhubungan dengan pencapaian keuntungan bagi perusahaan. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik perusahaan memenuhi harapan pelanggannya dalam hal layanan yang ditawarkannya. Dalam penelitiannya Antanegoro, et al. (2017) menyebutkan jika Kualitas pelayanan mempunyai kontribusi positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Sama halnya Rahman, et al. (2021) Mengemukakan bahwa mutu layanan memiliki dampak yang penting terhadap tingkat kepuasan.

Peningkatan kualitas layanan korporasi untuk segmen *Internet of Things* adalah dengan layanan *Telkomsel IoT Control Center*. Telkomsel harus terus menjaga kualitas dari layanan *IoT Control Center* yang diberikan kepada pelanggan. Adapun kualitas layanan yang di berikan oleh inovasi layanan *IoT Control Center* adalah Realibility dari fitur fitur *IoT Control Center*, stabilitas dari proses otomasi, kesesuaian status kartu, pencatatan penggunaan data SIM card, adanya *Log Audit* yang mencatat setiap perubahan yang terjadi, *User Policy* dan proses *invoicing*. Dari survey yang di lakukan kepada pelanggan *IoT Control Center*, di dapatkan feedback sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Feedback kualitas layanan Customer IoT Control Center (2019)

Sumber : Telkomsel IoT

Secara umum, layanan Telkomsel *IoT Control center* mendapatkan nilai 3.76, menunjukkan bahwa Secara umum kualitas layanan masih harus di perbaiki sehingga mendekati dengan harapan dari pelanggan *IoT Control Center*. Sebanyak 30% pelanggan masing mengalami keluhan dalam penggunaan layanan *IoT Control Center*, dan 34% pelanggan merasa bahwa masih terdapat informasi informasi yang belum bisa di provide oleh layanan Telkomsel *IoT Control Center*.

Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan pelanggan merupakan landasan dari loyalitas yang nyata. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012) adalah penilaian yang dilakukan setelah pembelian produk inovasi yang di pilih, apakah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

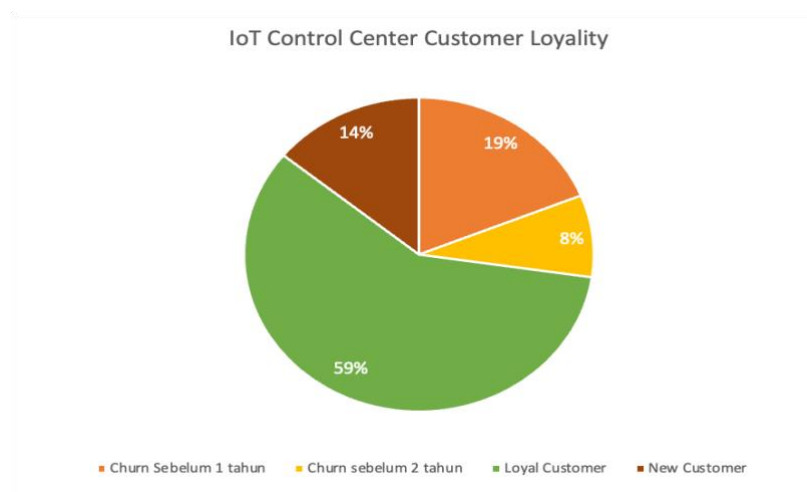
Faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kualitas dalam pelayanan (Sukandi & Kurnia, 2017). Kualitas layanan merupakan aspek kunci dalam strategi pemasaran, yang menekankan bahwa perusahaan harus memperhatikan harapan pelanggan dan berusaha memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut. Tefera & Govender (2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang optimal tercapai ketika pelayanan yang di gunakan melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan jika pelayanan yang diberikan jauh di bawah harapan, maka kualitas layanan dianggap rendah. Dalam konteks ini, kualitas layanan tidak terbatas pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang positif dan membangun relasi yang kuat antara penyedia layanan dan konsumen (Tjiptono, 2006).

Loyalitas pelanggan berperan penting untuk layanan Telkomsel *IoT Control Center*. Kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam menjaga loyalitas. Penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa pelanggan cenderung memilih produk atau layanan yang mereka anggap terbaik sesuai dengan persepsi mereka. Oleh karena itu, memiliki citra merek yang positif dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan terhadap layanan.

Loyalitas pelanggan, khususnya Pelanggan Telkomsel *IoT Control Center*, tercermin dari lamanya pelanggan tersebut berlangganan *IoT Control Center*. Dari

hasil statistik pelanggan IoT Control Center untuk periode tahun 2019 - 2022, pelanggan Telkomsel *IoT Control Center* dapat di kategorikan sebagai berikut :

- a. Pelanggan baru : Waktu Berlangganan kurang dari atau sama dengan 1 tahun, dalam 1 tahun terakhir (2022).
- b. Pelanggan loyal : Pelanggan dengan waktu berlangganan lebih dari 3 tahun
- c. *Churn* sebelum 1 tahun : Pelanggan meminta berhenti berlangganan layanan pada tahun pertama berlangganan
- d. *Churn* sebelum 2 tahun : Pelanggan meminta berhenti berlangganan setelah mereka berlangganan selama kurang dari 2 tahun



Gambar 1. 4 Telkomsel IoT Control Center Loyalty Customer profile

Sumber : Telkomsel IoT

Dari data di atas, terlihat fenomena Pelanggan IoT Control Center yang termasuk kategori loyal adalah berkisar 59%, sedangkan 27% customer berhenti berlangganan.

Setiap konsumen memiliki standar kepuasan dan harapan tertentu terhadap inovasi pada Telkomsel IoT Control Center dan fitur-fiturnya. Menjaga loyalitas

pelanggan memerlukan fokus perusahaan pada pemenuhan kepuasan mereka, yang tidak hanya sebagai kewajiban tetapi sebagai upaya berkelanjutan berdasarkan pemahaman nilai pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH INOVASI LAYANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN IOT CONTROL CENTER TELKOMSEL”.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang di angkat dalam studi riset ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi Layanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel ?
2. Apakah Inovasi Layanan berdampak positif pada loyalitas pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel ?
3. Apakah Kualitas Layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel?
4. Apakah Kualitas Layanan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel?
6. Apakah Solusi Inovasi berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel?
7. Apakah Kualitas Layanan Inovasi berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian tentang keterkaitan parameter parameter yang terlibat adalah untuk memahami bagaimana dampak yang di hasilkan dari :

1. Inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel
2. Inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel.
3. Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel
4. Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel
5. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel
6. Inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel
7. Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan IOT *Control Center* Telkomsel

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat diperoleh dari keseluruhan proses penelitian dan hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan memperluas wawasan, khususnya pada penelitian kualitas pelayanan yang baik oleh IOT *control center* Telkomsel. Serta menjadi pedoman untuk penelitian yang lain dalam bidang pelayanan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil riset ini menjadi dasar dalam menilai kesuksesan dalam mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga mampu memberikan pengetahuan dan masukan dalam upaya perbaikan, pengembangan, dan peningkatan kualitas pelayanan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan gambaran umum yang ringkas dan esensial tentang isi penelitian. Bab ini mencakup elemen-elemen berikut: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan pendekatan, metode, dan teknik yang diaplikasikan dalam mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Uraian dalam bab ini meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan disusun secara sistematis, mengikuti perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta dipresentasikan dalam subjudul yang terpisah. Bab ini terbagi menjadi dua segmen: segmen pertama memaparkan hasil penelitian sementara segmen kedua mengulas pembahasan atau analisis hasil tersebut. Setiap elemen dalam pembahasan harus dimulai dengan hasil analisis data, diikuti oleh interpretasi, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Pembahasan ini idealnya dibandingkan dengan studi sebelumnya atau teori yang relevan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas..

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berfungsi sebagai respons terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan dan bertransformasi menjadi rekomendasi yang terkait dengan kegunaan penelitian tersebut