



## Khazanah Penelitian Perbankan Syariah

# KHITABAH



### DAMPAK KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA DAN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP NILAI PELANGGAN INDUSTRI *BROADBAND* DI JAWA BARAT

Erika Nurmartiani

Management, Ekonomi, Universitas Sangga Buana, West Java, Indonesia

Email: [erika.nur@usbypkp.ac.id](mailto:erika.nur@usbypkp.ac.id)

#### ARTICLE INFO

##### Article history:

April 2024

Received in revised form

April 2024

Accepted

April 2024

Available online

April 2024

##### Kata Kunci:

3 kinerja bauran pemasaran jasa, pemasaran relasional, nilai pelanggan.

##### Keywords:

service marketing mix performance, relationship marketing, customer value.

##### DOI:

<https://doi.org/10.61580/khitabah.v1i1.39>

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa dan pemasaran relasional terhadap nilai pelanggan Industri Broadband di Jawa Barat melalui survei kepada pelanggan Industri Broadband di Jawa Barat. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Unit analisis penelitiannya adalah pelanggan Industri Broadband di wilayah Jawa Barat, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di wilayah penelitian. Sampel diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah multistage random sampling. Data diolah dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kinerja bauran pemasaran jasa dan pemasaran relasional berpengaruh terhadap peningkatan nilai pelanggan Industri Broadband di Jawa Barat, namun kinerja bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemasaran relasional. Pemasaran relasional mempunyai pengaruh yang kecil terhadap penciptaan nilai pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial terhadap manajemen Industri Broadband bahwa upaya peningkatan kinerja pemasaran berkelanjutan perlu didorong untuk mengembangkan kinerja bauran pemasaran jasa yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Pengembangan kinerja bauran pemasaran jasa perlu diprioritaskan pada aspek proses, yang didukung oleh pengembangan pada aspek orang, produk, promosi, harga, tempat, dan bukti fisik.

#### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of service marketing mix performance and relationship marketing on Broadband Industry customer value in West Java through a survey to Broadband Industry customers in West Java. The research was conducted using quantitative methods. The unit of research analysis is Broadband Industry customers in the West Java region, so the population in this study is customers in the research area. Samples were taken as many as 100 respondents. The sampling technique used in this research is multistage random sampling. The data is processed using Partial Least Square (PLS). The results of this study reveal that service marketing mix performance and relationship marketing have an effect on increasing Broadband Industry customer value in West Java, but service marketing mix performance has a more dominant influence than relationship marketing. Relationship marketing has little effect on customer value creation. The findings of this study provide managerial implications for Broadband Industry management that efforts to improve sustainable marketing performance need to be encouraged to develop a service marketing mix performance that is able to increase customer value. The development of service marketing mix performance needs to be prioritized on the process aspect, which is supported by development on the aspects of people, product, promotion, price, place, and physical evidence.*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih diiringi dengan semakin meningkatnya penggunaan internet menyebabkan terjadinya perubahan mendasar yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini berdampak pada terbentuknya ekosistem digital di berbagai lapisan masyarakat di berbagai sektor. Misalnya, ekosistem digital memberikan kemudahan aksesibilitas ke berbagai platform, seperti media sosial, aplikasi belanja online, kursus online, hingga akses ke platform yang bermanfaat untuk bekerja. Dalam hal ini, penting untuk memilih layanan internet yang andal dan cepat untuk kinerja ekosistem digital yang optimal. Salah satu alternatif yang dipertimbangkan adalah layanan fixed broadband. Penggunaan layanan fixed broadband terbukti memberikan kontribusi positif, bahkan terhadap pertumbuhan ekonomi, menurut penelitian Purnama (2018).

Di Indonesia, jumlah pelanggan *fixed broadband* pada tahun 2017 tercatat sebanyak 3.162.265 pelanggan, yang didominasi oleh penyedia Industri Broadband sebanyak 2.440.362 pelanggan (77% dari total line in service 2017), diikuti oleh First Media sebanyak 540.864 pelanggan (17 % dari total jalur dalam layanan). pada layanan 2017), Biznet dengan 121.187 pelanggan (4% dari total line in layanan 2017), dan MNC Play dengan 59.852 pelanggan (2% dari total line in layanan 2017). Industri Broadband merupakan layanan fixed broadband yang paling disukai pelanggan Indonesia karena fokusnya pada strategi memberikan nilai tambah kepada pelanggan mendorongnya untuk selalu memberikan kualitas layanan yang unggul. Hal ini ditunjukkan oleh Industri Broadband dengan memberikan keunggulan pada set box yang menggunakan teknologi HD yang akan meningkatkan ketajaman kualitas gambar dan dapat merekam acara televisi selama satu minggu, kualitas jaringan internet yang telah menggunakan fiber optik yang dapat menghasilkan kecepatan internet berkisar 10 mbps hingga 1000 mbps, dan jaringan telepon rumah yang tidak dimiliki kompetitor. Keunggulannya akan memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk menonton ulang acara televisi yang diinginkan, serta menciptakan pengalaman internet yang cepat dan stabil.

Berdasarkan data pemasangan baru Industri Broadband di Jawa Barat tahun 2015-2018, terjadi penurunan pasang baru pada tahun 2018 dibandingkan tahun 2017. Selain itu juga terjadi peningkatan jumlah pelanggan Industri Broadband yang berhenti berlangganan dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Menurut unit Customer Care Telkom, ada beberapa alasan pelanggan berhenti berlangganan Industri Broadband. Salah satu penyebabnya adalah karena ketidaksesuaian antara layanan yang diberikan Industri Broadband dengan promo yang diberikan kepada masyarakat. Artinya pelanggan tidak menikmati nilai yang diberikan, sehingga memutuskan untuk berhenti berlangganan Industri Broadband. Selain itu, selama tahun 2016-2018 terjadi peningkatan jumlah gangguan yang fluktuatif. Gangguan tersebut dapat terjadi dalam bentuk gangguan internet, telepon, dan TV. Hal ini menandakan masih terdapat permasalahan pada kualitas layanan Industri Broadband sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang kurang memuaskan. Permasalahan tersebut tentunya dapat mendorong pelanggan untuk berpindah menggunakan layanan operator lain di tengah ketatnya persaingan layanan fixed broadband. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan nilai pelanggan pada layanan fixed broadband Industri Broadband.

Nilai pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran karena menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terjadinya penurunan pelanggan berpotensi mengakibatkan terhentinya penggunaan jasa perusahaan oleh pelanggan. Menurut Lehtonen (2011), nilai pelanggan merupakan persamaan sederhana “Nilai Pelanggan = Manfaat/Harga”. Berdasarkan rumus ini, nilai pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan berbagai manfaat produk atau jasa atau menurunkan harga. Secara bersamaan, peningkatan manfaat dan harga merupakan hal penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai pelanggan, namun fokus pada peningkatan manfaat jauh lebih penting dibandingkan

menurunkan harga karena faktor utama penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah manfaat yang dirasakan pelanggan.

Nilai pelanggan dapat dihasilkan dari kinerja bauran pemasaran. Terungkap dalam salah satu temuan Lin (2011) bahwa kualitas layanan dan strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Bauran pemasaran jasa juga menjadi faktor yang tidak kalah pentingnya karena bauran pemasaran jasa mengendalikan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari berbagai pasar sasaran. Kumar & Reinartz (2016) juga menyatakan hal serupa bahwa bauran pemasaran menjadi media bagi perusahaan untuk mengukur nilai yang dirasakan pelanggan dan persepsi yang akan diterima pelanggan mengenai nilai tersebut. Dengan adanya bauran pemasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan yang diharapkannya secara optimal.

Menurut Zeithaml & Bitner (2012), bauran pemasaran jasa didefinisikan sebagai suatu elemen yang dikendalikan oleh suatu organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen ini muncul sebagai variabel keputusan utama dalam teks pemasaran atau rencana pemasaran. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bauran pemasaran jasa sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk bertahan hidup guna mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2012), bauran pemasaran jasa adalah serangkaian alat pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar (marketplace) untuk mencapai tujuan tertentu perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan strategi pemasaran perusahaan jasa yang terdiri dari dimensi-dimensi yang fokus pada kepuasan pelanggan atau komunikasi sebagai media untuk mencapai tujuan perusahaan. Berbeda dengan strategi pemasaran tradisional yang fokus pada barang fisik dan transaksi, strategi bauran pemasaran jasa lebih menekankan pada aspek intangible, seperti penyampaian proses dan pengalaman kepada pelanggan (Zeithaml et al., 2010). Bauran pemasaran jasa mempunyai fokus untuk menciptakan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, seperti menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan, maka harapannya pelayanan yang baik dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan sehingga dapat menjaga loyalitas atau bahkan retensi pelanggan.

Terdapat beberapa pendapat mengenai dimensi bauran pemasaran jasa. Zeithaml & Bitner (2012) mengatakan bahwa dimensi Bauran Pemasaran Jasa adalah pengendalian organisasi, komunikasi, rencana pemasaran. Grönroos (2013) mengatakan bahwa dimensi Bauran Pemasaran Jasa adalah pemasar dan pencampur bahan. Dalam review jurnal penelitian, Coculescu et al. (2016) menyatakan bahwa hal penting dalam membedakan pemasaran barang konsumsi dan pemasaran jasa adalah penyempurnaan Bauran Pemasaran Jasa yang merupakan unsur utama dalam strategi pemasaran, dari "4P" menjadi "7P" yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Namun pada umumnya banyak strategi pemasaran saat ini yang menggunakan 4P atau 7P sebagai dimensi untuk membangun strategi bauran pemasaran jasa yang efektif.

Menurut Jermsittiparsert (2019), produk berarti segala sesuatu yang berwujud dan tidak berwujud yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi harapan dan membangun kepuasan pelanggan. Harga merupakan pertimbangan harga suatu jasa dibandingkan dengan fitur yang diterima pelanggan. Tempat merupakan pertimbangan letak suatu layanan yang dapat diakses dengan mudah dan tepat pada saat pelanggan membutuhkannya. Promosi merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan keistimewaan jasanya agar jasa mewujudkan keunggulan pelayanan dan menarik pembelian. Sedangkan menurut Zeithaml, bukti fisik berkaitan dengan seluruh komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja layanan atau komunikasi yang dapat mendukung pelanggan dalam menilai kualitas layanan yang sebenarnya. People merupakan salah satu cara sumber daya perusahaan berperan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat mempunyai persepsi yang baik. Proses berkaitan dengan cara layanan diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan kajian konsep tersebut, variabel kinerja bauran pemasaran jasa dalam penelitian ini diukur berdasarkan dimensi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses. Strategi 7Ps mencakup seluruh aspek yang dibutuhkan perusahaan untuk membangun layanan yang optimal.

Selain itu, menurunnya nilai pelanggan juga diduga terkait dengan manajemen hubungan pelanggan. Hubungan pelanggan merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam dunia bisnis telekomunikasi saat ini yang dinilai sangat kompleks sehingga diperlukan pendekatan baru dalam mengelola konsumen. Lovelock & Wirtz (2011) mengemukakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran untuk menghasilkan hubungan yang lebih dalam atau bermakna dengan pelanggan. Dengan hubungan pelanggan yang baik maka perusahaan akan mampu terus menarik dan mempertahankan pelanggannya agar tetap menggunakan produk atau jasanya. Penting bagi perusahaan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang baik. Hal ini dapat ditunjukkan dengan komunikasi yang efektif disertai dengan pelayanan yang baik.

Lovelock & Wirtz (2011) mengemukakan bahwa CRM adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran untuk menghasilkan hubungan yang lebih dalam atau bermakna dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Bowen (2010), CRM bertindak sebagai titik kontak dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, CRM merupakan upaya perusahaan dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Liu dalam Velnampy & Sivesan (2012), mengatakan bahwa tujuan CRM adalah untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan menghasilkan nilai seumur hidup bagi perusahaan. CRM menciptakan nilai tambah kepada pelanggan dengan meningkatkan pengalaman positif, dapat melalui layanan yang responsif dan sesuai kebutuhan pelanggan. Penting dalam CRM untuk memahami pelanggan agar dapat memberikan layanan yang relevan. CRM yang berhasil menjalankan fungsinya, akan berdampak pada hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan. Hal ini akan berujung pada retensi dan loyalitas pelanggan, sehingga pendapatan perusahaan tetap terjaga. Kondisi ini tentu memberikan keuntungan, baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

Terdapat berbagai dimensi dalam penerapan hubungan pelanggan dengan menekankan pada manfaat yang diterima (Sweeney & Webb, 2007); perilaku (Rahaman et al., 2011); dan program (Parvatiyar & Sheth, 2002). Menurut Sweeney & Webb (2007), pemberian manfaat dapat menjadi landasan dalam mengembangkan komitmen kepada pelanggan atau perusahaan. Perusahaan yang berhasil memberikan pemahaman manfaat yang akan diterima pelanggan secara mendalam, dapat mendorong minat beli pelanggan terhadap jasa karena mengetahui bahwa dari transaksi tersebut pelanggan akan mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan jasa tersebut. Sementara Rahaman dkk. (2011), dimensi behavioral dapat diartikan sebagai kualitas interaksi pelayanan perusahaan kepada pelanggan. Reward dapat menjadi alternatif bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan. Terakhir menurut Parvatiyar & Sheth (2002), dimensi program merupakan bentuk pemeliharaan hubungan pelanggan yang dapat ditekankan pada membangun program yang sesuai dengan pelanggan dan mengumpulkan pelanggan dalam program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan penelitian dan penyesuaian unit analisis penelitian, variabel hubungan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu: pemberian kemudahan, pemberian reward, dan pengumpulan pelanggan. Ketiga dimensi tersebut dapat membantu perusahaan dalam merancang hubungan pelanggan yang efektif dan

fokus pada pemberdayaan pelanggan, meningkatkan kualitas interaksi, dan membangun loyalitas berkelanjutan dengan nilai yang diberikan perusahaan.

Namun kenyataannya berdasarkan observasi diperoleh informasi bahwa masih terdapat pelanggan yang kecewa terhadap pelayanan dari Industri Broadband mengenai tindak lanjut setiap keluhan yang dilaporkan pelanggan. Keluhan pelanggan adalah jika ada masalah pembayaran, Telkom akan segera memberitahukannya, apalagi jika menyangkut denda, mereka harus cepat. Namun dalam penanganan pengaduan, tidak secepat informasi pembayaran. Sebaliknya, ketika pelanggan mempunyai keluhan terkait layanan Industri Broadband, layanan Telkom dalam menangani keluhan pelanggan tidak secepat saat menginformasikan terkait pembayaran. Pelayanan yang kurang maksimal ini membawa kekecewaan bagi pelanggan. Hal ini juga mengakibatkan pelanggan merasa tidak ada hubungan baik dengan perusahaan. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak merasakan adanya hubungan yang baik dengan perusahaan.

Menurut Lehtonen (2011, p. 29), nilai pelanggan merupakan persamaan sederhana "Nilai Pelanggan = Manfaat/Harga". Berdasarkan formula ini, nilai pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan manfaat produk/jasa atau menurunkan harganya, dimana secara bersamaan meningkatkan manfaat dan harga adalah penting, namun meningkatkan manfaat jauh lebih penting daripada menaikkan harga. Sedangkan Klanac (2013) berpendapat bahwa Nilai Konsumen merupakan pendekatan pengorbanan dan manfaat yang akan diterima pelanggan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan suatu upaya atau manfaat yang akan dirasakan pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Nilai pelanggan melibatkan trade-off antara manfaat yang diterima pelanggan dan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Oleh karena itu, Lehtonen menggambarkan nilai pelanggan sebagai manfaat versus harga, artinya jika ingin meningkatkan nilai pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan manfaat atau menurunkan harga. Namun pada umumnya pelanggan akan lebih memilih layanan yang memberikan keuntungan maksimal dengan harga yang sesuai, dibandingkan dengan harga yang lebih murah namun tidak didukung dengan opt. Hasil penelitian Srivastava & Bhatnagar (2013) menemukan bahwa 45% pelanggan beralih ke operator lain dengan kualitas yang lebih baik. pelayanan pelanggan; 24% beralih karena biaya layanan yang lebih rendah; 14,4% beralih karena konektivitas yang lebih baik; dan 15,6% pelanggan beralih karena faktor lain seperti layanan nilai tambah, layanan multimedia, tagihan layanan atau tarif. Alamro & Rowley (2011) menemukan 11 anteseden preferensi merek yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok: kesadaran anteseden (komunikasi terkontrol (iklan)), dan komunikasi tidak terkontrol (publisitas dan promosi mulut ke mulut); anteseden citra (atribut nilai layanan (harga dan kualitas)), atribut penyedia (kepribadian merek, negara asal, layanan (karyawan dan lokasi)), dan status perusahaan (citra perusahaan, reputasi perusahaan); dan atribut anteseden pelanggan (kepuasan, risiko yang dirasakan, dan kelompok referensi). Ditemukan juga bahwa komponen perdagangan sosial dalam bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai konsumen. pemberian manfaat yang kecil. Berdasarkan penjelasan tersebut, nilai pelanggan termasuk dalam elemen penting dalam pemasaran yang menentukan pengambilan keputusan pelanggan (Kumar & Reinartz, 2016).

Terdapat berbagai pendapat mengenai dimensi nilai pelanggan. Ballantyne & Varey (2008) mempunyai pendapat yang menyatakan bahwa nilai konsumen mempunyai dimensi yaitu kapasitas, respon, dan kebutuhan pelanggan. Dimensi ini lebih menekankan pada pengukuran nilai pelanggan yang melibatkan kemampuan pelanggan dalam merespon layanan dan kebutuhannya yang harus dipenuhi. Ulaga dan Eggert (2006) mengemukakan dimensi nilai konsumen yaitu manfaat, biaya, dan pertukaran. Dimensi ini menekankan pada manfaat yang akan diterima pelanggan, biaya yang harus dikeluarkan, dan keseimbangan pertukaran dalam prosesnya. Sedangkan Klanac (2013) berbeda pendapat mengenai dimensi

yaitu pendekatan manfaat, pendekatan pengorbanan, dan pendekatan pengalaman komplementer. Dimensi pendekatan ini menekankan bahwa nilai pelanggan tidak hanya berkaitan dengan manfaat yang diterima pelanggan, namun juga melibatkan pengorbanan yang mungkin harus dilakukan pelanggan dan pengalaman komprehensif. Tsai dkk. (2010) menggunakan dimensi nilai pelanggan, nilai produk dan nilai layanan. Sementara Chou dkk. (2013) menggunakan tiga dimensi persepsi nilai pelanggan, yaitu nilai moneter, nilai emosional, dan nilai kondisional. Dimensi nilai pelanggan berdasarkan Tsai (2010) dan Chou (2013) lebih menekankan pada pengukuran nilai tergantung konteks. Petrick (2002) mengidentifikasi dimensi nilai yang dirasakan yaitu kualitas, respon emosional, harga moneter, harga perilaku dan reputasi. Harga perilaku adalah kenyamanan yang terkait dengan proses pembelian.

Berdasarkan kajian konsep dan berbagai dimensi nilai pelanggan menunjukkan kompleksitas dan beragamnya penafsiran nilai pelanggan. Dalam penelitian ini variabel nilai pelanggan diukur dengan konstruk dimensional yang terdiri dari nilai uang, nilai emosional, dan nilai kinerja. Nilai uang mengacu pada perbandingan antara kualitas yang diterima dan harga yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan layanan (Petrick, 2002). Kemudian, nilai emosional mengacu pada emosi dan perasaan yang dirasakan pelanggan terkait dengan CRM yang mereka hadapi. Idealnya, CRM yang berhasil mendapatkan nilai emosional pelanggan akan menciptakan emosi dan perasaan positif, seperti kebahagiaan atau kebanggaan (Chou, 2013). Terakhir, nilai kinerja memiliki arti serupa dengan nilai layanan dalam penelitian Tsai dkk. (2010). Nilai kinerja mengacu pada kemampuan CRM terkait kualitas dan kinerja dalam menghadapi dan merespons pelanggan, sehingga mampu menghadirkan retensi pelanggan terhadap layanan.

Wang dkk. (2004) menunjukkan hubungan antara manajemen hubungan pelanggan dan nilai pelanggan. Wang dan peneliti lain menguji pengaruh CRM terhadap nilai pelanggan dalam dimensi kinerja CRM. Dari hasil penelitian ditemukan adanya hubungan antara CRM dengan nilai pelanggan, namun belum ditemukan pengaruh yang kuat jika diukur melalui dimensi kinerja CRM. Disarankan untuk mengeksplorasi dimensi lain dari CRM yang berpotensi mempengaruhi nilai pelanggan. Czarniewski (2014) mengungkapkan mekanisme untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan pemanfaatan teknologi informasi modern. Menurut penelitiannya, peningkatan hubungan pelanggan melalui pemanfaatan internet dapat menjadi strategi kompetitif perusahaan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, sehingga menghasilkan terbentuknya nilai pelanggan yang positif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penurunan nilai pelanggan pada layanan Industri Broadband masih terus terjadi. Bauran pemasaran jasa dan hubungan pelanggan dinilai menjadi elemen penting bagi perusahaan penyedia layanan fixed broadband, seperti Industri Broadband, untuk meningkatkan nilai pelanggan. Selain itu, belum ada penelitian yang meneliti pengaruh kinerja bauran layanan dan hubungan pelanggan terhadap nilai pelanggan Industri Broadband di Jawa Barat, sehingga penelitian mengenai topik ini menarik untuk diteliti secara mendalam. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa dan pemasaran relasional terhadap nilai pelanggan pelanggan Industri Broadband di Jawa Barat.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

Bagian ini menguraikan kerangka teori/review penelitian sebelumnya, dan pengembangan hipotesis (untuk artikel penelitian). Artikel pemikiran konseptual harus menggambarkan pembahasan yang berkaitan dengan permasalahan dalam pendahuluan. Perusahaan yang memfokuskan tujuan pemasarannya pada membangun kesadaran merek, menampilkan kualitas merek, dan menciptakan pendukung pelanggan umumnya mencapai

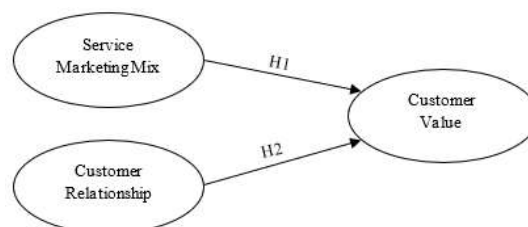
hasil bisnis yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mengandalkan strategi pemasaran reaktif yang berpusat pada promosi penjualan (Malesev & Cherry, 2021). Berbagai model bauran pemasaran menggabungkan aktivitas pemasaran dan kemajuan teknis, menghubungkannya dengan berbagai elemen penting yang memengaruhi hasil bisnis organisasi (Khalayleh & Al-Hawary, 2022). Elemen-elemen tersebut meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, komunikasi pemasaran, dan layanan purna jual (Othman et al., 2020). Dampak pemanfaatan bauran pemasaran secara digital menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran hotel bintang lima (Khalayleh & Al-Hawary, 2022) yang menunjukkan adanya peningkatan nilai dari segi kinerja. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesisnya adalah diusulkan sebagai berikut:

H1: Kinerja bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap nilai pelanggan

Pelanggan berfungsi sebagai sumber daya operan, memberikan pengetahuan dan keterampilan yang penting untuk penciptaan nilai bersama (Vargo dan Lusch, 2004). Logika Dominan Layanan (SDL) yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch (2004) menyoroti bahwa pelanggan berperan dalam menciptakan nilai pemasaran selama konsumsi layanan (Casais et al., 2020). Hal ini terkait dengan kondisi pelanggan bergeser dari peran tradisional mereka yang pasif di bidang jasa, kini tidak hanya menuntut layanan tetapi juga berpartisipasi aktif melalui kemitraan unik antara perusahaan dan perusahaan itu sendiri (Mubushar dkk., 2020). Lovelock & Wirtz (2011) mengemukakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membina hubungan yang lebih mendalam dan signifikan dengan pelanggan. Pemasaran relasional mengutamakan retensi pelanggan, interaksi berkelanjutan dengan pelanggan, nilai pelanggan, pertumbuhan jangka panjang, fokus yang kuat pada layanan pelanggan, peningkatan dedikasi untuk melampaui harapan pelanggan, dan komitmen terhadap kualitas yang dimiliki oleh seluruh staf (Suharto & Hoti, 2023). Salah satu cara untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah melalui penerapan teknologi informasi modern, khususnya internet, untuk memperkuat hubungan pelanggan sebagai strategi kompetitif bagi perusahaan, menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada terciptanya nilai pelanggan yang positif (Czarniewski, 2014). Penelitian sebelumnya juga menemukan pengaruh positif pemasaran hubungan pelanggan terhadap nilai pelanggan (Mas'ud & Yusup, 2021). Hipotesis kedua diajukan sebagai berikut:

H2: Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diusulkan kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

### III. METODE PENELITIAN

#### Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dengan menggunakan pelanggan Industri Broadband di wilayah Jawa Barat sebagai unit analisis, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di wilayah penelitian. Dengan

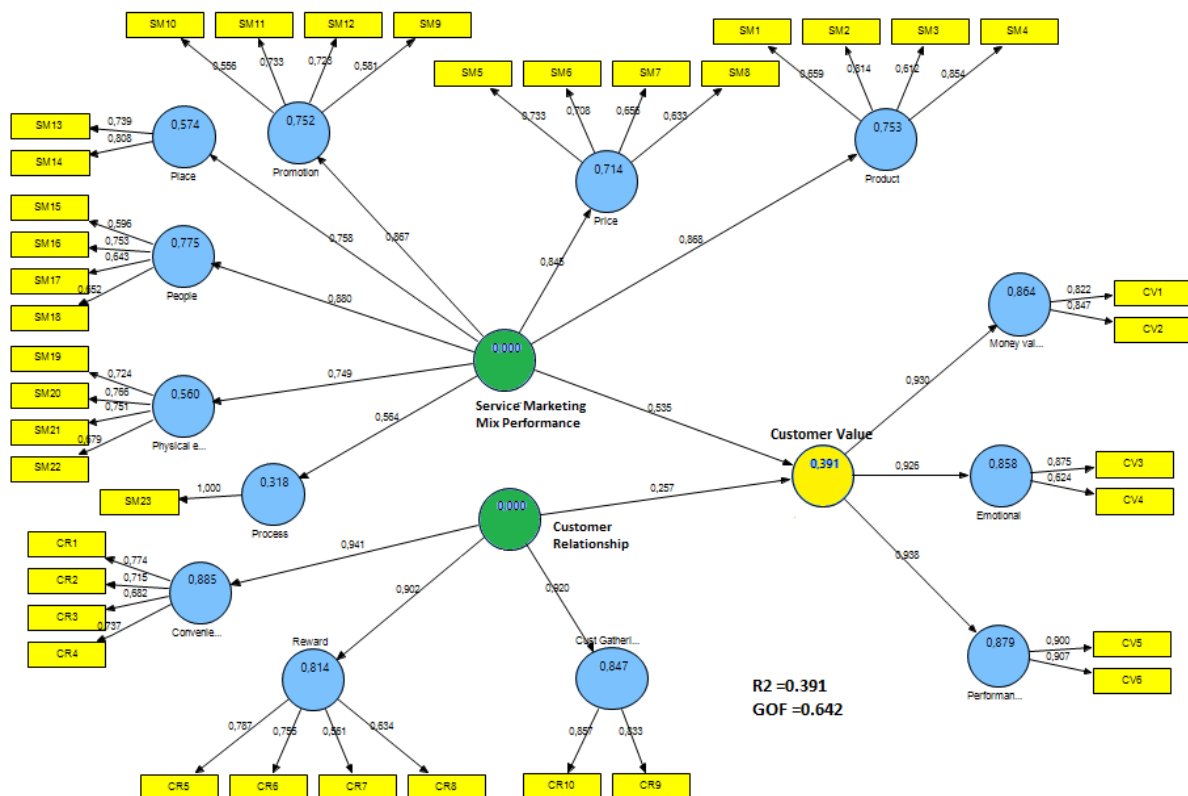
demikian, unit observasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Industri Broadband. Sampel diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah multistage random sampling. Multistage random sampling pada penelitian ini memadukan teknik cluster sampling dengan sistematik random sampling. Alasan pemilihan teknik pengambilan sampel ini adalah ketersediaan kerangka pengambilan sampel untuk Industri Broadband pelanggan. Data diolah dengan menggunakan Partial Least Square (PLS).

Bauran pemasaran jasa diukur dengan dimensi 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses (Coculescu et al., 2016) . Hubungan pelanggan diukur melalui tiga dimensi yaitu kenyamanan, penghargaan, dan pengumpulan pelanggan (Parvatiyar & Sheth, 2002; Rahaman et al., 2011; Sweeney & Webb, 2007) . Nilai pelanggan diukur melalui tiga dimensi, yaitu nilai uang, nilai emosional, dan nilai kinerja (Chou, 2013; Petrick, 2002; Tsai et al., 2010) .

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

##### Model Evaluasi



Gambar 2 . Perkiraan hasil diproses dengan SmartPLS v3.0

##### Model Luar

Outer model mengidentifikasi hubungan antar variabel dan indikator. Gambar 1 menunjukkan hasil estimasi yang diolah dengan aplikasi SmartPLS v3.0. Reliabilitas dan validitas konstruk diverifikasi menggunakan reliabilitas komposit (CR), pemuatan faktor, dan rata-rata variance diekstraksi (AVE). Item memiliki muatan faktor melebihi 0,6 dan variabel laten menyajikan nilai CR melebihi 0,70. AVE semua faktor melebihi 0,50 yang

menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Semua nilai melebihi yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2016) menunjukkan keandalan yang memadai.

**Tabel 1. Validitas dan reliabilitas konstruk**

Variabel	Indikator Dimensi	Faktor Pemuatan (I)	tidak dihitung	Masalah.	Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE)	Keandalan Komposit
Pemasaran Jasa	<b>Pemasaran Jasa -&gt; Produk</b>	0,868	34.375	0,000	0,550	0,828
	SM1 <- Produk	0,659	12.982	0,000		
	SM2 <- Produk	0,814	18.096	0,000		
	SM3 <- Produk	0,612	6.983	0,000		
	SM4 <- Produk	0,854	23.413	0,000		
	<b>Pemasaran Jasa -&gt; Harga</b>	0,845	29.063	0,000	0,568	0,778
	SM5 <- Harga	0,733	13.605	0,000		
	SM6 <- Harga	0,708	10.510	0,000		
	SM7 <- Harga	0,656	8.683	0,000		
	SM8 <- Harga	0,633	6.540	0,000		
	<b>Pemasaran Jasa -&gt; Promosi</b>	0,867	28.520	0,000	0,527	0,746
	SM9 <- Promosi	0,581	5.953	0,000		
	SM10 <- Promosi	0,556	5.660	0,000		
	SM11 <- Promosi	0,733	11.045	0,000		
	SM12 <- Promosi	0,723	12.409	0,000		
	<b>Pemasaran Jasa -&gt; Tempat</b>	0,758	18.614	0,000	0,599	0,749
	SM13 <- Tempat	0,739	9.869	0,000		
	SM14 <- Tempat	0,808	18.640	0,000		
	<b>Pemasaran Jasa -&gt; Orang</b>	0,880	26.282	0,000	0,540	0,757
	SM15 <- Orang	0,596	5.739	0,000		
	SM16 <- Orang	0,753	12.511	0,000		
	SM17 <- Orang	0,643	7.526	0,000		
	SM18 <- Orang	0,652	8.524	0,000		
<b>Pemasaran Jasa -&gt; Bukti fisik</b>	0,749	13.654	0,000	0,534	0,821	
SM19 <- Bukti fisik	0,724	16.995	0,000			
SM20 <- Bukti fisik	0,766	15.930	0,000			
SM21 <- Bukti fisik	0,751	10.086	0,000			
SM22 <- Bukti fisik	0,679	9.938	0,000			
<b>Pemasaran Jasa -&gt; Proses</b>	0,564	7.534	0,000	1,000	1,000	
SM23 <- Proses	1,000		1,000			
Hubungan pelanggan	<b>Hubungan Pelanggan -&gt; Kenyamanan</b>	0,941	70.675	0,000	0,529	0,818
	CR1 <- Kenyamanan	0,774	26.766	0,000		
	CR2 <- Kenyamanan	0,715	13.888	0,000		
	CR3 <- Kenyamanan	0,682	11.856	0,000		
	CR4 <- Kenyamanan	0,737	13.522	0,000		
	<b>Hubungan Pelanggan -&gt; Hadiah</b>	0,902	38.626	0,000	0,577	0,782

Variabel	Indikator Dimensi	Faktor Pemuatan (I)	tidak dihitung	Masalah.	Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE)	Keandalan Komposit
	CR5 <- Hadiah	0,787	16.129	0,000		
	CR6 <- Hadiah	0,755	14.854	0,000		
	CR7 <- Hadiah	0,561	5.835	0,000		
	CR8 <- Hadiah	0,634	7.200	0,000		
	Hubungan Pelanggan -> Pertemuan Pelanggan	0,920	61.536	0,000	0,715	0,834
	CR9 <- Pertemuan Pelanggan	0,833	25.923	0,000		
	CR10 <- Pertemuan Pelanggan	0,857	43.302	0,000		
Nilai pelanggan -	Nilai Pelanggan -> Nilai Uang	0,930	60.239	0,000	0,696	0,821
	CV1 <- Nilai uang	0,822	24.966	0,000		
	CV2 <- Nilai uang	0,847	43.804	0,000		
	Nilai Pelanggan -> Emosional	0,926	60.308	0,000	0,577	0,727
	CV3 <- Emosional	0,875	44.370	0,000		
	CV4 <- Emosional	0,624	5.859	0,000		
	Nilai Pelanggan -> Nilai Kinerja	0,938	90.559	0,000	0,816	0,898
	CV5 <- Nilai Kinerja	0,900	52.986	0,000		
	CV6 <- Nilai Kinerja	0,907	52.966	0,000		

Reliabilitas dan validitas konstruk diverifikasi menggunakan reliabilitas komposit (CR), pemuatan faktor, dan rata-rata varians diekstraksi (AVE). Kriteria yang disebut reliabilitas dan validitas harus dicapai dalam model pengukuran sebelum mengevaluasi model batin. Reliabilitas internal dan reliabilitas komposit umumnya digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk. Namun, validitas konvergen dicapai melalui Average Variance Extracted dan pemuatan faktor. dengan nilai yang diharapkan >0. 50 Item memiliki muatan faktor melebihi 0,60 dan variabel laten menyajikan nilai CR melebihi 0,70. AVE semua faktor melebihi 0,50 yang menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Semua nilai melebihi yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2016) , menunjukkan keandalan yang memadai.

### Model Batin (Model Struktural)

Kerangka model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Cust} = 0,535 * \text{SM} + 0,257 * \text{CR}, R^2 = 0,391$$

Menurut Tenenhaus dkk. (2004) Nilai GoF digunakan untuk memvalidasi model jalur PLS secara keseluruhan, dimana GOF digunakan untuk memvalidasi antara model pengukuran dan model struktural dengan nilai 0 – 0.25 (kecil), 0.25-0.36 (sedang) dan > 0.36 (besar). Sedangkan menurut Chin (1998) nilai R-Square sebesar 0,67 kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah. Hasil penelitian menunjukkan nilai R-square Customer Value pada konstruk endogen sebesar 0,391 (strong > 0,33) dan GOF sebesar 0,642 termasuk dalam kategori besar dan model fit.

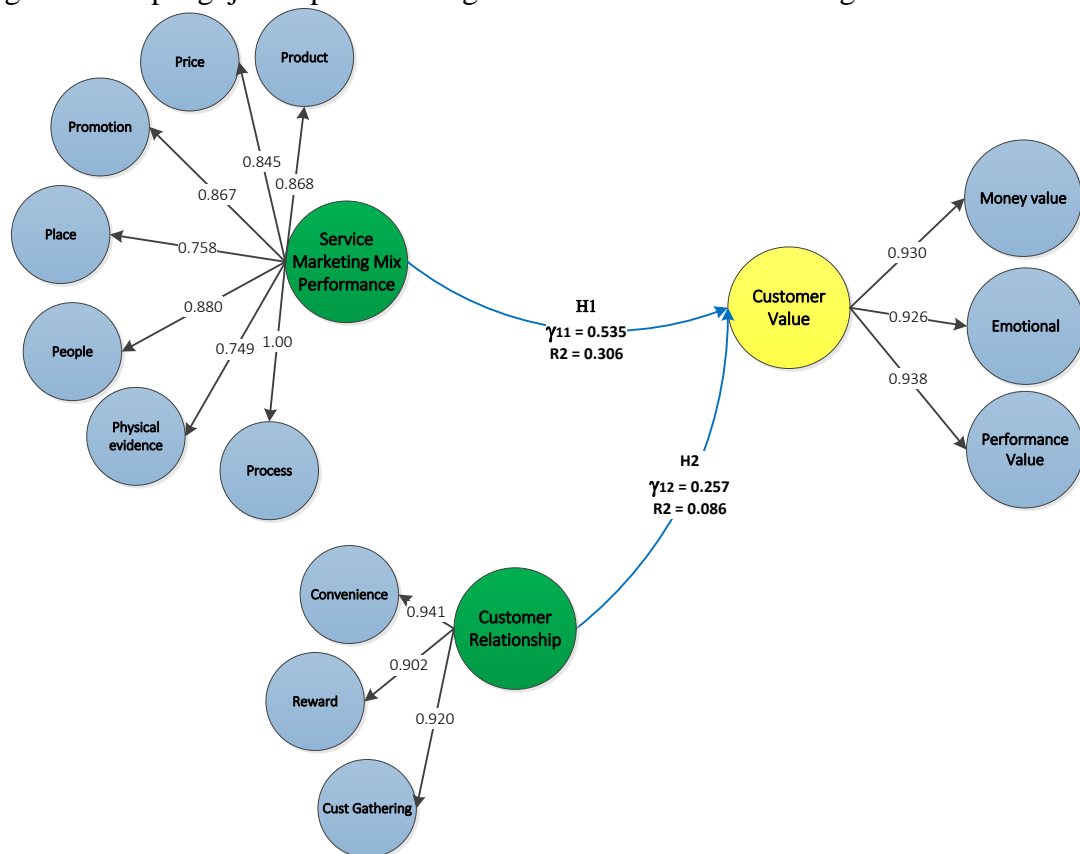
### Pengujian Hipotesis

Tabel 2 menyajikan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

TIDAK	Hipotesa	Koefisien Jalur	Std. Kesalahan	nilai-t	nilai P	R <sup>2</sup>	Kesimpulan
1	Kinerja Bauran Pemasaran Jasa -> Nilai Pelanggan	0,535	0,093	5.746	0,000	0,306	Didukung
2	Hubungan Pelanggan -> Nilai Pelanggan	0,257	0,093	2.764	0,007	0,086	Didukung

Hasil pengujian menunjukkan dukungan terhadap hipotesis dimana kinerja bauran pemasaran jasa dan hubungan pelanggan berpengaruh terhadap nilai pelanggan, dimana kinerja bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang lebih dominan dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 30,6%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif perusahaan merancang dan menerapkan bauran pemasaran jasa, maka nilai pelanggan atas jasa yang diberikan perusahaan akan semakin meningkat. Begitu pula dengan CRM, walaupun memiliki tingkat pengaruh yang lebih rendah dibandingkan bauran pemasaran jasa, namun semakin efektif CRM perusahaan maka nilai pelanggan akan semakin meningkat. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan temuan model sebagai berikut:



## Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kinerja bauran pemasaran jasa dan pemasaran relasional berpengaruh terhadap peningkatan nilai pelanggan Industri Broadband di Jawa Barat, namun kinerja bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemasaran relasional. Pemasaran relasional mempunyai pengaruh yang kecil terhadap penciptaan nilai pelanggan.

Temuan penelitian memberikan gambaran bahwa peningkatan kinerja bauran pemasaran jasa pada aspek produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan

proses berkontribusi terhadap peningkatan nilai pelanggan. Artinya nilai uang, nilai emosional, dan nilai kinerja meningkat seiring dengan berkembangnya kinerja bauran pemasaran jasa. Hal ini menunjukkan bahwa setiap elemen bauran pemasaran jasa perlu dimaksimalkan agar dapat menghasilkan kinerja positif yang berdampak pada nilai pelanggan.

Model temuan juga memberikan gambaran bahwa kinerja bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap nilai pelanggan dibandingkan pemasaran relasional pada pelanggan Industri Broadband di Jawa Barat. Artinya aspek produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses lebih penting bagi pelanggan dibandingkan kenyamanan, penghargaan, dan pengumpulan pelanggan dalam membentuk persepsi mereka terhadap nilai pelanggan pada produk Industri Broadband di Jawa Barat. Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian Srivastava & Bhatnagar (2013), Alamro & Rowley (2011), Wu dan Li (2017) bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.

Dari ketujuh dimensi tersebut diperoleh hasil bahwa dimensi proses lebih berperan dalam membentuk kinerja bauran pemasaran jasa, dibandingkan dengan orang, produk, promosi, harga, tempat, dan bukti fisik. Hal ini memberikan gambaran bahwa untuk membentuk bauran pemasaran jasa terhadap kinerja produk Industri Broadband, diperlukan upaya yang lebih baik dalam penerapan proses yang dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggannya.

Tingginya kontribusi aspek proses menunjukkan bahwa proses pelayanan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan produk Industri Broadband pada proses penanganan gangguan maupun pada proses pelayanan instalasi baru merupakan aspek tertinggi yang dirasakan pelanggan dalam menciptakan nilai pelanggan ditinjau dari kerjanya. nilai Bauran Pemasaran Jasa. Penting bagi Industri Broadband untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas proses layanannya agar penerapan aspek proses dapat terus berjalan efektif dan efisien. Dengan demikian, nilai pelanggan akan selalu menilai kinerja Industri Broadband secara positif.

Aspek People dinilai dari segi kesiapan customer service dalam melayani pelanggan, kemampuan sumber daya manusia customer service dalam menyelesaikan permasalahan, daya tarik penampilan petugas customer service dalam melayani konsumen, dan penguasaan konsumen dalam mengenal produknya. Hal-hal tersebut mempengaruhi penciptaan nilai pelanggan terhadap jasa perusahaan. Ini memenuhi nilai emosional dan nilai kinerja bagi pelanggan. Artinya, penting bagi perusahaan untuk menjaga interaksi positif antara layanan pelanggan dan langganan untuk meningkatkan nilai pelanggan, terutama pada nilai emosional dan nilai kinerja.

Aspek produk juga memainkan peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini disebabkan berbagai layanan yang ditawarkan, kualitas jaringan, kecepatan internet dan kualitas gambar, serta jangkauan layanan yang ditawarkan merupakan aspek produk yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal-hal ini menarik bagi pelanggan. Keberagaman dan keunggulan layanan yang diberikan, bila dibarengi dengan pemeliharaan kualitasnya, dapat memberikan kekuatan tarik yang berarti bagi pelanggan dan menjadikan layanan sebagai pilihan yang menarik bagi pelanggan.

Aspek promosi, dinilai dari daya tarik iklan, daya tarik personal sales kepada konsumen, daya tarik kegiatan publisitas, dan penyampaian pesan dalam promosi. Keberhasilan dalam memenuhi aspek-aspek tersebut sesuai dengan harapan pelanggan akan mampu memenuhi kebutuhan nilai kinerja dan nilai emosional bagi pelanggan.

Pemenuhan aspek-aspek tersebut tidak hanya akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, namun juga akan membuat pelanggan merasa cocok dengan produk operator. Selain itu, promosi layanan yang sesuai dengan citra diri pelanggan akan berperan dalam membentuk nilai emosional pelanggan.

Aspek harga merupakan aspek penting lainnya yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan. Nilai pelanggan akan terbentuk secara positif apabila perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Apalagi jika harganya terjangkau, kemudian adanya kesesuaian antara tarif dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan membuat seluruh dimensi nilai pelanggan terpenuhi. Selain itu, tarif layanan yang diberikan secara akurat dan pembayaran tagihan yang mudah dilakukan juga menciptakan nilai uang bagi pelanggan.

Aspek bukti fisik dinilai dari daya tarik ruang kantor *service center*, kebersihan lingkungan kantor *service center*, kelengkapan sarana prasarana, dan kenyamanan ruang kantor *service center*. Hal-hal tersebut tidak hanya menentukan bukti fisik suatu pelayanan, namun juga akan menunjang proses pemberian pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa fasilitas fisik yang berkaitan dengan layanan memadai agar proses dapat berjalan efektif, dan terbentuknya nilai pelanggan.

Layanan produk Industri Broadband merupakan produk jasa yang dikonsumsi setiap hari, sehingga konsumen sangat berharap dengan pemasangan layanan Industri Broadband dapat dirasakan secara cepat dan efektif. Penting bagi perusahaan untuk selalu mengevaluasi dan memperbaiki apa yang dirasa kurang oleh pelanggan, salah satunya dengan meningkatkan kinerja elemen-elemen dalam bauran pemasaran jasa. Dengan meningkatkan kinerja bauran pemasaran Layanan seperti dengan meningkatkan variasi layanan yang ditawarkan, meningkatkan kualitas jaringan dan kecepatan internet serta kualitas gambar, kesesuaian tarif dengan kualitas layanan, kemudahan pembayaran tagihan dan keakuratan tarif layanan, penyampaian pesan. dalam promosi kemudahan akses pusat layanan, kesiapan layanan pelanggan dalam melayani konsumen dan kemampuan menangani keluhan konsumen, kenyamanan ruangan pusat layanan, dan peningkatan proses pelayanan akan meningkatkan nilai pelanggan. Dengan demikian, jika perusahaan berhasil meningkatkan kinerja bauran pemasaran jasa, maka nilai pelanggan yang dirasakan pelanggan akan semakin positif sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tetap terjaga.

Sedangkan hubungan pelanggan mempunyai pengaruh yang lebih rendah dibandingkan kinerja bauran pemasaran jasa dengan tingkat pengaruh yang lemah. Hasil pengujian hipotesis ini memberikan gambaran bahwa jika manajemen Industri Broadband meningkatkan hubungan pelanggan melalui program convenience, customer collection, dan rewards, maka tidak akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan karena pengaruh nilai tersebut lemah. Dari ketiga dimensi tersebut, aspek kenyamanan memperoleh nilai koefisien paling tinggi dibandingkan dengan aspek pengumpulan pelanggan dan penghargaan dalam mewakili pemasaran relasional produk Industri Broadband. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan bauran pemasaran jasa, namun hubungan pelanggan tetap mempunyai peran penting dalam meningkatkan nilai pelanggan, melalui kenyamanan.

Memberikan kemudahan dan manfaat untuk menumbuhkan kenyamanan merupakan hal mendasar dalam mengembangkan hubungan dekat dengan pelanggan. Dengan kuatnya manfaat yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan akan terdorong untuk memberikan komitmennya kepada perusahaan. Hal ini menunjukkan peningkatan nilai pelanggan melalui kenyamanan yang dirasakan. Selain itu pemberian manfaat yang

melibatkan aspek sosial dan psikologis juga dapat lebih mampu memberikan perasaan berguna bagi pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi CRM untuk mempertimbangkan hal-hal tersebut dalam melakukan layanannya agar dapat lebih memahami manfaatnya bagi pelanggan, serta rasa nyamannya. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan pelanggan yang meningkatkan komitmennya terhadap perusahaan, sehingga nilai pelanggan meningkat (Sweeney & Webb, 2007).

Pelanggan Industri Broadband yang lebih memperhatikan kenyamanan dengan memberikan kemudahan dalam menggunakan layanan. Industri Broadband mengupayakan kemudahan proses ini dengan membuat aplikasi My Broadband Industry. Dengan aplikasi ini diharapkan dapat dengan mudah melakukan aktivasi layanan, mendapatkan kemudahan akses tagihan, melaporkan gangguan, mendaftarkan instalasi baru dan menambahkan add-on pada aplikasi My Broadband Industry. Sedangkan reward yang diberikan Industri Broadband kepada konsumen diberikan dengan menyediakan full channel atau program lainnya pada hari-hari tertentu. Namun pengarahannya pengumpulan pelanggan ini belum dilakukan oleh Industri Broadband, faktor ini diidentifikasi sebagai penyebab kecilnya hubungan pelanggan terhadap nilai pelanggan.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi manajemen Industri Broadband dalam upayanya meningkatkan kinerja pemasaran berkelanjutan, diperlukan upaya untuk lebih mengembangkan kinerja bauran pemasaran jasa yang dapat meningkatkan nilai pelanggan. Selain itu, manajemen Industri Broadband juga dapat mulai memikirkan inisiatif terkait pembekalan pengumpulan pelanggan untuk memaksimalkan pengaruh hubungan pelanggan terhadap nilai pelanggan. Dengan begitu, Industri Broadband dapat tetap menjadi layanan fixed broadband nomor satu di Indonesia yang memperhatikan nilai pelanggan. Ini bisa menjadi keuntungan dari Industri Broadband.

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini bermula dari permasalahan semakin menurunnya layanan lini Industri Broadband dari tahun ke tahun di tengah persaingan layanan fixed broadband yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa dan pemasaran relasional terhadap nilai pelanggan Industri Broadband di Jawa Barat melalui survei kepada pelanggan Industri Broadband di Jawa Barat. Dengan menggunakan metode analisis data SEM-PLS dan bantuan software SmartPLS diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap nilai pelanggan Industri Broadband di Jawa Barat, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan hubungan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa peningkatan kinerja bauran pemasaran jasa pada aspek 7P berkontribusi terhadap peningkatan nilai pelanggan. Artinya nilai uang, nilai emosional, dan nilai kinerja Industri Broadband meningkat seiring dengan berkembangnya kinerja bauran pemasaran jasa.
2. Hubungan pelanggan berpengaruh terhadap nilai pelanggan Industri Broadband di Jawa Barat, namun pengaruhnya menunjukkan pengaruh yang kecil atau lemah, kecuali pada dimensi kenyamanan. Hal ini disinyalir karena tidak adanya pengumpulan pelanggan yang diprakarsai oleh Industri Broadband.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial terhadap manajemen Industri Broadband bahwa upaya peningkatan kinerja pemasaran berkelanjutan perlu didorong untuk mengembangkan kinerja bauran pemasaran jasa yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Pengembangan kinerja bauran pemasaran jasa perlu diprioritaskan pada aspek proses, yang didukung oleh pengembangan pada aspek *people, product, Promotion, price, place*, dan *physical evidence*. Manajemen Broadband Industry juga dapat mulai memikirkan inisiatif terkait pembekalan pengumpulan pelanggan untuk memaksimalkan pengaruh hubungan pelanggan terhadap nilai pelanggan. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan memperbaiki kekurangannya, Industri Broadband dapat tetap menjadi pemimpin pasar layanan fixed broadband di tengah persaingan yang ketat ini.

Penelitian ini dibatasi hanya pada 100 responden, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan jumlah responden yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Selain itu penelitian ini juga hanya dilakukan pada pelanggan di wilayah Jawa Barat, peneliti dapat mengkaji lebih lanjut pelanggan di wilayah lain, dengan variabel atau dimensi lain yang relevan dengan perusahaan layanan fixed broadband.

## REFERENSI

- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedent Preferensi Merek untuk Layanan Telekomunikasi Seluler. *Jurnal Manajemen Produk & Merek* , 20 (6), 475–486.
- Ballantyne, D., & Varey, RJ (2008). artikel diterima untuk edisi khusus tentang Logika Pemasaran Dominan Layanan. Dalam *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran (JAMS)* (Vol.36, Edisi 1).
- Chou, H.-J. (2013). Pengaruh Experiential dan Relationship Marketing terhadap Nilai Pelanggan: Studi Kasus Rantai Makan Kasual Amerika Internasional di Taiwan. *Perilaku dan Kepribadian Sosial: Jurnal Internasional* , 37 (7), 993–1007. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.7.993>
- Coculescu, B., Purcă rea , V., & Coculescu, E. (2016). Kebijakan produk-komponen utama bauran pemasaran dalam layanan kesehatan Rumania. *Jurnal Kedokteran dan Kehidupan* , 9 , 49–51.
- Czarniewski, S. (2014). Membangun Nilai Pelanggan dalam Pemasaran Hubungan. *Jurnal Internasional Penelitian Akademik Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Manajemen* , 4 (4). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v4-i4/1263>
- Grönroos, C. (2013). *Manajemen Strategis dan Pemasaran di Sektor Jasa* . KL Bernhardt.
- Rambut, JF, Hult, GTM, Ringle, CM, & Sarstedt, M. (2016). *Panduan Dasar Pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Squares (PLS-SEM) Edisi Kedua* (Edisi ke-2nd). Sage.
- Jermisittiparsert, K. (2019). Bauran pemasaran jasa dan nilai layanan: Suatu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Seri Prosiding Konferensi Internasional ACM* , 52–58. <https://doi.org/10.1145/3361785.3361800>
- Klanac, NG (2013). Pendekatan Terintegrasi terhadap Nilai Pelanggan: Pendekatan Komprehensif-Praktis. *Jurnal Manajemen Pasar Bisnis* .
- Kotler, P., & Keller, KL (2012). *Manajemen Pemasaran* . Pendidikan Pearson.
- Kotler, PT, & Bowen, JT (2010). *Pemasaran Perhotelan & Pariwisata* (Edisi ke-5). Universitas Barat Laut.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Menciptakan nilai pelanggan yang bertahan lama. *Jurnal Pemasaran* , 80 (6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

- Lehtonen, L. (2011). Ekonomi: Mempertahankan Nilai Pelanggan. Di *Pulp & Kertas Internasional*.
- Lin, LY, Wang, JF, & Huang, LM (2011). Dampak Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi, Nilai yang Dirasakan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan: Contoh Wajib Pajak Biro Pajak Negara Taipei. *Tinjauan Pemasaran*, 8 (4), 433–452.
- Parvatiyar, A., & Sheth, JN (2002). Manajemen Hubungan Pelanggan: Praktik, Proses, dan Disiplin yang Muncul. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Sosial*, 3 (2), 1–34. <https://www.researchgate.net/publication/312458264>
- Petrick, JF (2002). Pengembangan Skala Multidimensi untuk Mengukur Nilai yang Dirasakan dari Suatu Layanan. *Jurnal Penelitian Kenyamanan*, 34 (2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Purnama, YP (2018). Memperbaiki Penetrasi Broadband dan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Telekomunikasi dan Ekonomi Digital Australia*, 6 (3), 1–16. <https://doi.org/10.18080/ajtde.v6n3.151>
- Rahaman, MM, Ferdous, MI, & Rahman, Md.Z. (2011). Peran CRM dalam Profitabilitas Organisasi Jasa: Kasus Perusahaan Telekomunikasi Terkemuka di Bangladesh. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Berkelanjutan*, 2 (4). [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Srivastava, K., & Bhatnagar, K. (2013). Kepuasan kerja di organisasi layanan kesehatan. *Jurnal Psikiatri Industri*, 21 (1), 75. <https://doi.org/10.4103/0972-6748.110959>
- Sweeney, JC, & Webb, DA (2007). Bagaimana Manfaat Hubungan Fungsional, Psikologis, dan Sosial Mempengaruhi Komitmen Individu dan Perusahaan terhadap Hubungan. *Jurnal Pemasaran Bisnis dan Industri*, 22 (7), 474–488. <https://doi.org/10.1108/08858620710828854>
- Tsai, MT, Tsai, CL, & Chang, HC (2010). Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan biaya peralihan terhadap loyalitas pelanggan: Sebuah studi empiris tentang hipermarket di Taiwan. *Perilaku dan Kepribadian Sosial*, 38 (6), 729–740. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.6.729>
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Diferensiasi Berbasis Nilai dalam Hubungan Bisnis: Mendapatkan dan Mempertahankan Status Pemasok Utama. *Jurnal Pemasaran*, 70, 119–136.
- Velnampy, T., & Sivesan, S. (2012). *Dampak pemasaran hubungan pelanggan terhadap penciptaan nilai pelanggan di penyedia layanan seluler-Pengalaman di Sri Lanka*. <http://www.heraldjournals.org/hjeps.htm>
- Wang, Y., Lo, HP, Chi, R., & Yang, Y. (2004). Kerangka Kerja Terintegrasi untuk Nilai Pelanggan dan Kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan: Perspektif Berbasis Pelanggan dari Tiongkok. *Jurnal Teori dan Praktek Pelayanan*, 14 (2), 169–182. <https://doi.org/10.1108/09604520410528590>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). Orang Pemasaran Jasa, Teknologi, Strategi. Dalam *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi, Edisi Kesembilan*. Aula Prentice. <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Wu, YL, & Li, EY (2017). Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Perdagangan Sosial: Perspektif Stimulus-Organisme-Respon. *Penelitian Internet*, 28 (1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Zeithaml, VA, & Bitner, MJ (2012). *Pemasaran Jasa*. Bukit McGraw.

- Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler, DD (2010). Strategi Pemasaran Jasa. Dalam *Ensiklopedia Pemasaran Internasional* Wiley . Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Inovasi pariwisata melalui pemasaran hubungan dan penciptaan nilai bersama: Sebuah studi tentang platform online peer-to-peer untuk berbagi akomodasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* , 42 , 51-57.
- Heredia, J., Castillo-Vergara, M., Geldes, C., Gamarra, FMC, Flores, A., & Heredia, W. (2022). Bagaimana kemampuan digital mempengaruhi kinerja perusahaan? Peran mediasi kemampuan teknologi dalam “normal baru”. *Jurnal Inovasi & Pengetahuan* , 7 (2), 100171.
- Khalayleh, M., & Al-Hawary, S. (2022). Dampak konten digital bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran: Sebuah studi eksperimental di hotel bintang lima di Yordania. *Jurnal Internasional Ilmu Data dan Jaringan* , 6 (4), 1023-1032.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Pangsa pasar pemasaran digital dan media sosial yang berkembang untuk UKM konstruksi. *Ekonomi Konstruksi dan Bangunan* , 21 (1), 65-82.
- Mas'ud, R., & Yusup, M. (2021). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Nilai Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas PT. Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Internasional Ilmu Islam dan Sosial (ISOS)* , 1 (3), 89-102.
- Mubushar, M., Jaafar, NB, & Rahim, RA (2020). Pengaruh kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap penciptaan nilai pelanggan: peran mediasi orientasi pemasaran hubungan. *Jurnal Pemasaran Spanyol-ESIC* , 24 (3), 309-330.
- Othman, BA, Harun, A., De Almeida, NM, & Sadq, ZM (2020). Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan komunikasi pemasaran dan layanan purna jual ke dalam model bauran pemasaran tradisional layanan perjalanan umroh di Malaysia. *Jurnal Pemasaran Islam* , 12 (2), 363-388.
- Suharto, S., & Hoti, A. (2023). Pemasaran Hubungan, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan: Menguji Landasan Teoritis dan Empirisnya. *Jurnal Manajemen Bisnis* , 14 (1), 21-35.
- Vargo , SL , & Lusch , RF ( 2014 ). Berkembang ke logika dominan baru untuk pemasaran . *Dalam Logika Pemasaran Dominan Layanan* , 21 - 46 .