

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang semakin maju dan berkembang pada era globalisasi telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah dengan adanya pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi. Teknologi informasi mencakup semua aspek yang terkait dengan cara informasi dikumpulkan, diproses, disimpan dan digunakan dalam berbagai konteks seperti pendidikan, bisnis, kesehatan, dan lain-lain. Sementara teknologi komunikasi mencakup segala hal yang berkaitan dengan penggunaan alat atau perangkat untuk mengirimkan data dari satu perangkat ke perangkat lainnya dengan kata lain menghubungkan dan berinteraksi melalui perangkat elektronik dan jaringan. Masyarakat dapat saling bertukar informasi, dan berkomunikasi menggunakan ponsel mereka tanpa batasan jarak bahkan dari tempat yang sulit untuk dijangkau. Selain itu masyarakat dapat berinteraksi dengan dunia, mengakses internet, berbelanja online, dan mengakses aplikasi lain yang dibutuhkan. Berbagai kemudahan yang didapat masyarakat untuk mendapatkan akses informasi yang lebih cepat dan relevan, menunjukkan sarana komunikasi yang efisien, hal itu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam berkomunikasi, serta membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh.

Menurut Fauziah dan Hedwig (2010:4) Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah teknologi yang digunakan untuk menangani informasi dan membantu cara komunikasi (pengolahan informasi) dengan

bantuan komputer untuk mengkonversikan, mengubah, menyimpan, mengolah, mengirim, dan menerima informasi. Berdasarkan sumber dari BPS perkembangan pembangunan teknologi informasi dan komunikasi menunjukkan perkembangan positif dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2018, nilai indeks pembangunan TIK mencapai 5,07 poin. Kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 5,32 poin atau bertambah 0,25 poin. Selanjutnya di tahun 2020 nilai indeks mencapai 5,59 poin dan bertambah 0,17 poin di tahun 2021 menjadi 5,76 poin. Pada tahun 2022, nilai indeks TIK mencapai 5,85 poin, angka ini naik tipis 0,09 poin dari tahun sebelumnya. BPS juga menambahkan, bahwa pembangunan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia tergolong moderat dengan nilai indeksnya yang berada pada kisaran 5 dari skala 10. Berbagai kebijakan akan terus diterapkan untuk mencapai pembangunan TIK yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan zaman.

Tingginya tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap produk dan layanan yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi membuat berbagai industri telekomunikasi memanfaatkan peluang yang ada untuk saling bersaing mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Perkembangan pesat dalam teknologi komunikasi dan akses internet telah memberi pelanggan akses tanpa batas ke berbagai layanan yang menjadikan kehidupan sehari-hari semakin terhubung. Industri telekomunikasi untuk tetap relevan dan

kompetitif, harus mampu beradaptasi dan terus berinovasi untuk meningkatkan infrastruktur dan memberikan layanan telekomunikasi yang berkualitas. Pada bulan Juni 2023 jumlah pengguna layanan telekomunikasi mencapai 346,8 juta jika dibandingkan dengan total populasi penduduk sebesar 227,8 juta jiwa. Ada 124,8 juta pengguna layanan telekomunikasi seluler di Indonesia untuk setiap 100 orang dalam populasi (www.kompas.id). Hal ini menunjukkan penetrasi yang sangat tinggi dari layanan telekomunikasi seluler Indonesia, dimana sebagian besar penduduk menggunakan akses ke telepon seluler.

Berbagai layanan telekomunikasi seluler hadir dengan memberikan pelayanan terbaiknya dan dapat dipilih oleh masyarakat yang berarti mereka dapat mencari penawaran terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu perusahaan telekomunikasi yang terkenal di Indonesia adalah PT Telekomunikasi Selular Tbk yang didirikan pada tanggal 26 Mei 1995 dan merupakan anak perusahaan PT Telkom Indonesia yang juga merupakan perusahaan BUMN. PT Telekomunikasi Selular Tbk merealisasikan project dengan membangun GSM (*Global System for Mobile*) pertama di Indonesia. Telkomsel menjadi pelopor berbagai teknologi seluler di Indonesia, seperti menghadirkan layanan roaming internasional, mobile banking pertama, dan uji coba teknologi 4GLTE pertama di Indonesia.

Telkomsel bukan satu-satunya provider yang familiar digunakan di Indonesia. Akan tetapi Telkomsel merupakan provider yang paling diminati di

Indonesia. Berikut ini merupakan data pengguna provider internet di Indonesia.

Tabel 1-1
Data Pengguna Operator Seluler di Indonesia
Tahun 2023

No	Operator Seluler	Jumlah Pengguna
1.	Telkomsel	156,8 juta
2.	Indosat	98,5 juta
3.	XL Axiata	57,9 juta
4.	Smartfren	38 juta

Sumber : databoks.katadata, 2023

Berdasarkan Gambar 1-1 diatas, tercatat bahwa jumlah pelanggan Telkomsel sebesar 156,8 juta pada kuartal pertama tahun 2023. Sementara itu, Indosat juga berhasil meningkatkan jumlah pelanggan mencapai 98,5 juta di periode yang sama. XL Axiata memiliki jumlah pelanggan sebanyak 57,9 juta, dan smartfren berhasil mencatat jumlah pelanggan sebanyak 38 juta dengan berbagai penawaran yang menarik. Pertumbuhan pelanggan yang pesat ini sejalan dengan meningkatnya permintaan akan layanan data, akses internet, dan komunikasi seluler Indonesia.

Telkomsel menghadirkan berbagai produk yang diklasifikasikan dalam dua hal yaitu produk pascabayar meliputi kartu Halo dan SimPATI Pascabayar, untuk produk Prabayar meliputi SimPATI, Kartu As, dan LOOP. Sebagai bentuk komunikasi yang diberikan Telkomsel kepada pelanggan untuk mempermudah segala aktivitas operator dalam menjaga hubungan baik serta

mendapatkan citra yang baik bagi pelanggannya maka Telkomsel meluncurkan sebuah pelayanan atau fasilitas berupa MyTelkomsel dalam dua bentuk yaitu website sejak tahun 2012 dan aplikasi sejak tahun 2013. Sebagai provider dengan jumlah terbanyak, Telkomsel semakin gencar untuk terus memberikan pelayanan terbaiknya. Dalam pelayanannya, Telkomsel menggunakan pelayanan sistem *self-service* yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada para penggunanya. Pengecekan informasi pengguna Telkomsel sebelumnya dilakukan pelanggan dengan cara manual. Informasi pulsa dilakukan dengan menghubungi *888# dan pengecekan kuota internet dengan menghubungi *363#. Hadirnya aplikasi MyTelkomsel membuat pengguna dapat mengakses berbagai macam layanan dan informasi dengan lebih cepat dan efisien. Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai macam fitur yang dapat digunakan untuk mengisi ulang pulsa dan paket data, melihat sisa pulsa dan kuota paket internet, pemakaian sementara untuk pelanggan postpaid, mempermudah konsumen untuk mendapatkan layanan *customer service* secara online, dan masih banyak lagi.

Banyaknya pengguna Telkomsel menjadikan aplikasi MyTelkomsel sebagai layanan prima yang paling banyak diunduh di playstore. Berdasarkan data hingga September 2023, ada lebih dari 35 juta pengguna aktif bulanan yang tercatat sebagai pengguna aplikasi MyTelkomsel di Indonesia. Pertumbuhan ini naik sekitar 28% dibandingkan dengan periode di tahun sebelumnya (www.tekno.tempo.com).

MyTelkomsel bukanlah satu-satunya aplikasi yang digunakan untuk memudahkan pengecekan pulsa dan sebagainya. Ada aplikasi lain seperti MyIm3, MyXL, dan lain-lain yang diluncurkan oleh provider lain. Berikut peringkat penggunaan aplikasi tersebut :

Tabel I-2
Peringkat Rating Aplikasi Operator Seluler
Tahun 2023

Aplikasi Operator Seluler	Rating Playstore	Jumlah Rating 1	Jumlah Rating 2	Total Rating Rendah	Total Ulasan	Total Presentase
My Telkomsel	4,4	828.487	157.492	985.979	10,2 juta	9,6%
MyIm3	4,4	679.983	201.789	881.772	8,93 juta	9,8%
MyXL	4,3	442.350	106.607	548.957	3,96 juta	13,8%
AxisNet	4,3	394.218	117.672	511.890	3,74 juta	13,6%
MySF	4,3	131.641	29.372	161.013	1,33 juta	12%

Sumber : Google Playstore, 2023

Berdasarkan Tabel II-2 diketahui bahwa total persentase rating rendah paling banyak dari total ulasan adalah MyXL sebesar 13,8% dengan total ulasan rendah sebanyak 548.957 ulasan dan pada aplikasi MyTelkomsel memiliki total presentase rating rendah yang paling kecil yaitu 9,6% dari total ulasan dengan total ulasan rendah terbanyak yaitu sebanyak 985.979 ulasan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun MyTelkomsel memiliki jumlah rating rendah yang tinggi, akan tetapi proporsi rating rendah terhadap seluruh ulasan tidak sebanyak aplikasi operator seluler lainnya. Namun demikian, bukti ketidakpuasan pelanggan terhadap penggunaan MyTelkomsel pada ulasan dan review negatif perlu untuk diperhatikan, agar perusahaan bisa melakukan perbaikan. Keluhan tersebut antara lain adalah kendala aplikasi MyTelkomsel yang error dan lemot sehingga pelanggan tidak dapat mengakses aplikasi tersebut dan melakukan pembelian pulsa atau data. Keluhan lainnya adalah gangguan dalam memenuhi permintaan pelanggan terkait aktivasi paket internet dan layanan mereka. Ketiga adalah modus penipuan yang menggunakan alasan verifikasi aplikasi MyTelkomsel.

Meski ada keluhan, masih banyak pengguna yang tetap memilih dan mengandalkan aplikasi MyTelkomsel sebagai sarana untuk mengelola layanan dan memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh loyalitas pengguna MyTelkomsel. Selanjutnya, penulis melakukan penyebaran kuisisioner dan mengambil sampel 30 responden di Kabupaten Kebumen. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1-3
Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna MyTelkomsel
di Kabupaten Kebumen

No	Alasan	Variabel	Responden
1.	- Layanan yang lengkap dan beragam	<i>E-Service Quality</i>	5
	- Fitur-fitur pada aplikasi yang mudah dioperasikan		3
	- Kualitas layanan baik		2
2.	- Efisiensi waktu, tenaga, dan biaya	<i>Perceived Value</i>	5
	- Nyaman & praktis digunakan		4
3.	Promo beli paket dapat cashback, sistem tukar poin, diskon, promo GamesMAX	<i>Promotions</i>	6
4.	Kepercayaan terhadap layanan yang disediakan	<i>Trust</i>	3
5.	Citra merek yang baik	<i>Brand Image</i>	2
Jumlah			30

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1-III diatas, menunjukkan dari 30 responden pengguna aplikasi MyTelkomsel, didapatkan hasil bahwa *e-service quality* dan *perceived value* lebih tinggi pengaruhnya dalam menyebabkan loyalitas bagi pelanggan. Walaupun aplikasi MyTelkomsel memiliki popularitas yang tinggi, tetapi perlu adanya perbaikan dari beberapa masalah untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Faktor utama yang mempengaruhi *customer loyalty* antara lain adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, dan dependabilitas (Hasan, 2014). Selain itu menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap usaha (Kotler dan Keller, 2012). Manfaat dari *customer loyalty* yaitu komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali, kesetiaan terhadap suatu produk tanpa tergiur dengan tawaran dari produsen lain, serta merekomendasikan kepada orang lain.

Customer loyalty mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada produk dan layanan sehingga akan meningkatkan *marketshare* suatu produk. Pelanggan yang loyal percaya pada kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Mereka akan merasa puas dengan pengalaman mereka dan merasa bahwa perusahaan memenuhi harapan mereka. Jika suatu perusahaan dapat memengaruhi konsumen melalui fasilitas dan layanan yang diberikan untuk memberikan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas, maka perusahaan dapat menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Menurut Philip Kotler serta Kevin Lane Keller (2007), *customer satisfaction* diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul pada diri konsumen setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan apa yang diharapkannya. *Customer satisfaction* didasarkan pada perilaku konsumen dalam menanggapi penggunaan layanan

secara loyal yang diberikan, baik berdasarkan insentif internal maupun eksternal. (Lu & Hsio 2010). *Customer satisfaction* juga dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu perusahaan berupaya memberikan rasa kepuasan sekaligus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat melakukan transaksi jual beli. Apabila *customer satisfaction* meningkat, maka akan semakin meningkat pula loyalitas dari konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

E-service quality juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut (Ataburo et.al, 2017) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Maholtra (2002), *e-service quality* merupakan kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan memperoleh barang atau jasa. Ketika layanan yang diterima atau dipersepsikan sesuai dengan harapan maka kualitas layanan dinilai baik. Apabila layanan yang diterima melebihi persepsi pengguna, kualitas layanan akan dinilai baik, tinggi, dan memuaskan. Namun apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan akan dinilai rendah atau kurang memuaskan. *E-service quality* memiliki pengaruh bagi perusahaan untuk mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain serta untuk mendatangkan pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *perceived value* adalah evaluasi perbedaan antara harapan konsumen dengan keuntungan yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan atau tidak. Nilai atau value yang dirasakan oleh pelanggan merupakan akibat atau keuntungan berkaitan dengan total biaya yang dibayarkan terkait dengan pembelian. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing antara kualitas, harga dan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat dilakukan dengan menciptakan *e-service quality* dan *perceived value* yang baik sehingga nantinya akan memunculkan *customer satisfaction* yang tinggi dan mencegah pelanggan beralih kepada pesaing. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen)”**

1.2. Rumusan Masalah

Saat ini pembelian pulsa atau paket data secara online melalui aplikasi yang tersedia di smartphone pada pengguna Telkomsel di seluruh Indonesia yaitu fitur layanan aplikasi MyTelkomsel telah tersedia. Penggunaan aplikasi yang mudah serta kemudahan dalam mengakses berbagai layanan dan

informasi menjadikan konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal tersebut menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu dan akan merekomendasikan jasa layanan tersebut kepada orang lain.

Perilaku konsumen sangat penting untuk diperhatikan agar perusahaan semakin maju dalam mengembangkan bisnisnya dengan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *e-service quality* dan *perceived value* yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan juga dapat mempengaruhi perilaku *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen?

6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian tidak melebar dan menyimpang dari tujuan penelitian. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Responden pada penelitian ini adalah minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini. Pengguna yang selalu melakukan transaksi pada aplikasi MyTelkomsel dan merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Agar penelitian terfokus, maka penulis membuat batasan-batasan masalah sebagai berikut :
 - a. *Customer Loyalty*

Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen mendasar konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau secara konsisten yang disukai di masa depan bahkan

ketika ada faktor yang mendorong mereka untuk berpindah pada produk-produk lain.

Customer loyalty dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Griffin (2010) sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli lini produk lainnya.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

b. *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:132), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan efektivitas (hasil) produk yang dipikirkannya dengan kinerja yang diharapkan.

Customer satisfaction dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Zeithaml, et.al (2016) sebagai berikut :

- 1) *Usefulness* (kegunaan)
- 2) *Enjoyment* (kesenangan/kenikmatan)
- 3) *Past experience* (pengalaman sebelumnya)
- 4) *Decision* (keputusan)

c. *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono (2014:640) *service quality* adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

E-service quality dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Li et al, dalam Iswanca et al (2016) meliputi sebagai berikut :

- 1) *Easy of Use* (Kemudahan penggunaan)
- 2) *Web Design* (Desain web)
- 3) *Reliability* (Keandalan)
- 4) *System Availability* (Ketepatan fungsi teknis dalam website)
- 5) *Privacy* (Keamanan)
- 6) *Responsiveness* (Daya tanggap)
- 7) *Empathy* (Empati)

d. *Perceived Value*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *perceived value* adalah evaluasi perbedaan antara harapan konsumen dengan keuntungan yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan atau tidak.

Perceived value dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Rofianah (2016) sebagai berikut :

- 1) *Emotional Value* (Nilai emosional)
- 2) *Social Value* (Nilai sosial)
- 3) *Quality/Performance Value* (Nilai Kinerja)

4) *Price/Value of Money* (Nilai Uang)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen.
5. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen.
6. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen.

7. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui customer satisfaction pada pengguna MyTelkomsel di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini antara lain :

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu mengembangkan pemahaman tentang hubungan antara *e-service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dalam bidang pemasaran.
- b. Penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang dapat digunakan sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat dijadikan masukan bagi PT Telkomsel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan.