

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi komunikasi sangat dibutuhkan. Karena dapat membantu manusia dalam berbagai aktivitas sehari-hari, pengembangannya dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada (Pamungkas & Prastyaji 2017). Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak pada sistem peradaban dan kesejahteraan manusia (Pamungkas & Prastyaji 2017). Contoh bentuk dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yaitu internet (Damsir, 2019). Internet telah berkembang menjadi infrastruktur dan jaringan yang membantu operasi bisnis dalam hal komunikasi, publikasi, dan penyediaan sumber informasi (Gani, 2020).

Permintaan akan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan (Damsir, 2019). Hampir setiap individu di masyarakat sudah menggunakan internet. Berdasarkan data BPS Kota Sukabumi, pada tahun 2020 62,48% masyarakat Kota Sukabumi mempunyai akses terhadap internet. Angka tersebut meningkat pada tahun 2023 menjadi 78,45%. Setiap tahun, permintaan akan kebutuhan internet meningkat, sehingga mendorong banyak pihak untuk berpartisipasi dalam bisnis jaringan internet yang dianggap menguntungkan dan berpotensi. Beberapa perusahaan besar seperti Telkom, Biznet, dan VNET telah bergabung dengan industri internet Indonesia.

PT Victory Network (VNET) merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan jaringan infrastruktur *Fiber Optic* dan Teknologi Informasi di wilayah Sukabumi. VNET memiliki jasa layanan *Internet Dedicated*, *Internet Broadband*, *Layanan Cloud*, *Managed Service*, *Colocation*, hingga *Local Loop* ke seluruh Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menyetujui VNET sebagai penyelenggara layanan internet dan infrastruktur serat optik. Selain itu, VNET merupakan anggota asosiasi penyelenggara layanan internet Indonesia. VNET dapat terhubung ke penyedia jaringan lokal dan internasional dengan

menyediakan jalur koneksi internasional untuk memenuhi kebutuhan akses internet di seluruh dunia dengan berbagai *route* dan kabel laut. Sejak tahun 2021 jumlah pelanggan VNET cabang Sukabumi telah mencapai 1000 pelanggan. Jumlah pelanggan VNET yang besar tidak menjamin bahwa tidak akan ada keluhan pelanggan. Beberapa keluhan yang dialami oleh pelanggan seperti kerusakan jaringan akibat kabel putus, koneksi yang sering terputus tanpa alasan yang jelas, lama antrian pelayanan, dan ONT mengalami masalah. Berdasarkan pengamatan dan wawancara terhadap teknisi VNET ditemukan masalah yang serupa terhadap pengguna internet VNET, terutama di Kota Sukabumi. Bahkan, sejumlah pelanggan mengirimkan keluhan dan meminta kunjungan teknisi hingga dua kali dalam 1 bulan. Teknisi VNET di Sukabumi hanya ada dua teknisi jaringan serat optik yang melayani dua lokasi pelanggan setiap hari. Selain itu terdapat pesaing yang memberikan harga lebih murah. Terkait akan hal itu pelanggan pada bulan Januari hingga Maret 2024 VNET mendapatkan 45 pelanggan yang berhenti berlangganan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas terhadap VNET. Pada situasi seperti ini, perusahaan harus menyusun strategi agar tidak kehilangan pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan para pengguna layanan internet menyatakan apabila kualitas produk internet cepat, layanan yang diberikan cepat tanggap, dan harga yang diberikan rendah dapat membuat pelanggan semakin loyal. Karena tidak dipungkiri pelanggan akan berpindah ke *provider* yang lain. Oleh sebab itu dilakukan penyusunan strategi yang berguna untuk membangun loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memberikan penekanan yang kuat pada kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi.

Salah satu faktor pendukung kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan (Sutrisno & Darmawan, 2022). Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa baik layanan yang diberikan oleh penyedia layanan bisa diterima oleh pelanggan, dan kualitas layanan juga bisa menunjang kepuasan pelanggan (Syafiqi, 2022). Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan karena pelanggan menilai layanan yang diberikan perusahaan (Narendra *et al.* 2017). Selain kualitas layanan, faktor penunjang kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari

faktor kualitas produk. Kualitas produk yang diterima pelanggan akan menambah nilai sejauh mana pelanggan mempertimbangkan untuk terus menggunakan layanan tersebut (Anggraeni, 2016). Selain itu, harga juga merupakan salah satu penunjang kepuasan pelanggan yang dapat mempertimbangkan keberlanjutan berlangganan (Sutrisno & Darmawan, 2022).

Menurut Halim & Iskandar (2019) harga merupakan penilaian terhadap nilai suatu produk, yang dapat mempengaruhi profitabilitas bagi produsen. Selain itu harga merupakan nilai uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh kumpulan barang beserta pelayanan yang disediakan (Chaniago & Khare, 2021). Kualitas produk, layanan, dan harga dapat memberikan nilai tambahan bagi pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sutrisno & Darmawan, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah seberapa baik kualitas produk, layanan, dan Harga yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Fadilla *et al.*, 2022). Keberhasilan perusahaan bergantung pada kepuasan pelanggan, Ketika pelanggan puas, pelanggan akan loyal (Gultom *et al.*, 2020). Kepuasan dan loyalitas menjadi sangat penting karna perusahaan berhadapan dengan pelanggan lama agar terus berlangganan (Tanjung, 2017). Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan konsistensi dalam pembelian produk yang sama dalam waktu yang singkat, yang didorong oleh tingkat kepuasan pelanggan (Gultom *et al.*, 2020). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjaga keberlanjutan perusahaan (Mardikawati & Farida, 2013).

Terdapat faktor yang bisa menjadi penghubung untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya yaitu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fadilla *et al.*, 2022). Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan cara memuaskan pelanggan melalui pembelian produk atau layanan (Nurhidayati & Yuliantari, 2018). Kesetiaan pelanggan dapat dibangun dengan memastikan kepuasan pelanggan melalui pengalaman terhadap barang atau jasa yang diberikan perusahaan (Nurhidayati & Yuliantari, 2018). Terdapat sejumlah metode analisis yang dapat dipakai seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menemukan faktor penting yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Structural Equation Modeling (SEM) atau dapat disebut pemodelan persamaan struktural adalah teknik analisis data multivariat yang dapat menguji hubungan antar variabel tersembunyi dengan lebih baik. (Marliana & Nurhayati, 2020). Kelebihan metode SEM yaitu dapat menyelidiki hubungan kausalitas, validitas, dan reliabilitas secara bersamaan, menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel, menguji beberapa variabel laten endogen dengan beberapa variabel laten eksogen secara simultan, mengevaluasi apakah variabel indikator dapat mempengaruhi variabel faktor yang bersangkutan, mengukur variabel faktor yang tidak bisa diukur langsung melalui variabel indikatornya (Lubis *et al.*, 2020). PLS-SEM merupakan teknik yang umum digunakan untuk memahami hubungan kompleks antara kepuasan pelanggan dan variabel lain yang mempengaruhinya (Ningsi, 2018). PLS SEM juga dimanfaatkan untuk meramalkan variabel dependen dalam penelitian yang bersifat eksploratif atau memperluas teori struktural yang ada (Ningsi, 2018). Kemudian hasil dari PLS-SEM yaitu mendapatkan variabel yang paling berpengaruh dan signifikan pada loyalitas pelanggan akan dijadikan dasar dalam penyusunan strategi menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan suatu metode untuk melakukan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang berperan dalam perusahaan. (Prawitasari, 2011). SWOT juga mampu menilai kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk membuat strategi. Fokus utama analisis ini adalah menemukan keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta cara menangani peluang dan ancaman (Sulistiani, 2018). Analisis SWOT dimulai dengan melihat faktor eksternal (misalnya, peluang serta ancaman) sedangkan internal (misalnya, kekuatan serta kelemahan perusahaan). (Sulistiani, 2018). Bagian dari analisis SWOT menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis. (Mashuri & Nurjannah, 2020).

PLS-SEM dapat digunakan sebagai cara untuk mengevaluasi hubungan yang ada diantara variabel, kemudian hasil tersebut digunakan sebagai dasar analisis SWOT. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi

faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan strategi. Analisis PLS-SEM dan SWOT adalah dua alat yang saling melengkapi yang dapat digunakan bersama. PLS-SEM digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan memahami faktor apa yang bisa mempengaruhi bisnis atau organisasi. Sedangkan SWOT dapat mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) dalam penyusunan strategi dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi faktor kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai mediator dengan menggunakan metode PLS-SEM. Selanjutnya, variabel yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan digunakan untuk menyusun strategi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menyusun strategi adalah analisis SWOT. Jika hasil menunjukkan tidak ada variabel yang berpengaruh dan signifikan maka ketiga variabel tersebut dijadikan dasar untuk menyusun strategi menggunakan analisis SWOT.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dengan memperhatikan latar belakang informasi terdiri dari:

1. Variabel apa yang berpengaruh dan signifikan paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan VNET menggunakan metode PLS-SEM ?
2. Strategi apa yang dapat dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan VNET menggunakan analisis SWOT ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Mengetahui variabel apa yang berpengaruh dan signifikan paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan VNET menggunakan metode PLS-SEM.
2. Menyusun strategi potensial untuk membangun loyalitas pelanggan dalam VNET melalui analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian ini :

1. Membantu penyedia layanan internet dalam mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Memberikan usulan strategi potensial untuk membangun loyalitas pelanggan dengan mengkaji variabel yang paling berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan.
3. Menjadi evaluasi dalam rangka meningkatkan unsur-unsur yang menghasilkan profitabilitas bagi penyedia layanan internet.

1.5 Asumsi dan Batasan

1.5.1 Batasan

Berikut batasan masalah yang digunakan agar penelitian dapat fokus pada permasalahan terkait :

1. Penelitian ini terbatas pada kualitas produk, kualitas layanan, dan harga sebagai variabel penelitian terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini terbatas pada pelanggan yang sudah berlangganan ulang pada PT Victory Network Sukabumi

1.5.2 Asumsi

Penelitian ini menggunakan asumsi yaitu pelanggan yang telah berlangganan ulang minimal 1 bulan dapat dinyatakan pelanggan tersebut loyal. Karena paket yang disediakan perusahaan bulanan.