

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, hasil-hasil berbagai penelitian yang telah dilakukan selama ini akan dibagi menjadi beberapa bab, yang akan dibahas hasil dan pembahasannya.

4.1 Penyusunan Instrumen

Penelitian ini menggunakan adopsi kuesioner penelitian yang pernah dipakai oleh penelitian terdahulu yaitu (Zulu & Nkuna, 2022, Deng *et al.*, 2010, Rahman *et al.*, 2022) Peneliti mengangkat item pertanyaan dalam kuesioner penelitian terdahulu lalu disesuaikan terhadap penelitian yang dilakukan. Item pertanyaan ini sudah divalidasi oleh bapak Shandy selaku *Head Manager* di PT VNET Sukabumi. Item pertanyaan ditampilkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Item Kuesioner

Adapted item	Item adopsi	Item penelitian ini
Kualitas Layanan (Deng <i>et al.</i>, 2010)		
<i>The MIM service provider consistently provides outstanding overall service.</i>	Penyedia layanan MIM selalu memberikan layanan keseluruhan yang sangat baik	VNET selalu memberikan layanan yang sangat baik secara keseluruhan
<i>The service provider provides excellent offerings.</i>	Penawaran dari penyedia layanan berkualitas tinggi.	Layanan yang diberikan VNET sangat berkualitas
<i>In every aspect, the MIM service provider provides exceptional service.</i>	Penyedia layanan MIM memberikan layanan yang unggul dalam segala hal	VNET memberikan layanan yang unggul dalam segala hal
Harga (Zulu & Nkuna, 2022)		
<i>will keep purchasing from the supermarket even if the costs go up.</i>	akan terus membeli dari toko kelontong meskipun harga-harga naik	Saya akan terus menggunakan layanan VNET meskipun harga naik
<i>I'm ready to shell out more money to have the convenience of having the food shop nearby.</i>	bersedia membayar biaya lebih tinggi untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan	Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk mendapatkan layanan VNET yang berkualitas
<i>I'm prepared to stay loyal to the grocery shop rather than visit other rivals outside the township that could have more affordable costs.</i>	Saya bersedia untuk tetap menggunakan toko kelontong ini dan tidak pergi ke pesaing lain di luar kota yang mungkin menawarkan harga	Saya akan tetap menggunakan VNET walaupun pesaing menawarkan harga lebih murah
Kualitas produk (Zulu & Nkuna, 2022)		
<i>Overall, the goods I purchase from the grocery shop are of decent quality.</i>	Kualitas keseluruhan produk yang saya beli dari toko kelontong bagus	Produk layanan VNET memiliki kualitas yang sesuai

Adapted item	Item adopsi	Item penelitian ini
		dengan spesifikasi yang ditawarkan
<i>The produce section of the grocery store is of high quality.</i>	Kualitas departemen produk di toko kelontong bagus	Kualitas produk layanan VNET disesuaikan dengan kebutuhan pengguna
<i>The grocery store's meat department is of high quality.</i>	Kualitas departemen daging di toko kelontong bagus	Kualitas produk layanan VNET cukup baik untuk digunakan secara terus menerus
<i>The in-store bakery's quality is decent.</i>	Kualitas toko roti di dalam toko bagus	Kualitas produk layanan VNET sangat bagus
Kepuasan pelanggan (Deng et al., 2010) (Rahman et al., 2022)		
<i>My choice to this MIM service is a wise one</i>	Pilihan saya untuk layanan MIM ini adalah pilihan yang bijaksana	Memilih layanan VNET adalah pilihan yang bijaksana
<i>I think I did the right thing when I subscribed to this MIM service</i>	Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya berlangganan layanan MIM ini	Saya melakukan hal yang benar dengan berlangganan layanan VNET
<i>Overall, my feeling to this MIM service is satisfactory</i>	Secara keseluruhan, perasaan saya terhadap layanan MIM ini memuaskan	Menurut saya layanan VNET sangat memuaskan
<i>I do not have any complaints about the online shop I use.</i>	Saya tidak memiliki keluhan tentang toko online yang saya gunakan.	Saya tidak memiliki keluhan mengenai VNET
<i>The online shop I use meets my expectations.</i>	Toko online yang saya gunakan memenuhi harapan saya.	VNET sangat memenuhi harapan saya
<i>Overall I am very satisfied with the online shop I use</i>	Secara keseluruhan saya sangat puas dengan toko online yang saya gunakan.	Saya sangat puas dengan VNET secara keseluruhan
Loyalitas Pelanggan (Deng et al., 2010) (Rahman et al., 2022)		
<i>I'll keep using this MIM if there is one.</i>	Saya akan terus menggunakan MIM ini jika ada.	Selama masih ada VNET saya akan terus menggunakannya
<i>I will suggest using this MIM to others.</i>	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan MIM ini	Saya akan merekomendasikan layanan VNET kepada orang lain
<i>I would not modify my selection for this MIM even if close friends suggested a different one.</i>	Saya tidak akan mengubah pilihan saya untuk MIM ini, bahkan meskipun teman dekat menyarankan pilihan yang berbeda.	Meskipun teman merekomendasikan provider lain, saya tetap akan menggunakan layanan VNET
<i>I will also buy other services from the web store when I need them, such as airline tickets or payment services.</i>	Jika toko online yang saya gunakan menyediakan layanan lain, saya juga akan membelinya dari toko online tersebut ketika saya membutuhkannya.	Jika VNET Menyediakan layanan lain, saya akan menggunakannya ketika saya butuh
<i>I will not be affected by other online shops' promotions.</i>	Saya tidak akan terpengaruh oleh Promosi toko online lain.	Saya tidak akan terpengaruh promosi dari penyedia jasa yang lain

4.2 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen atau *pilot study* dengan langkah pertama yaitu menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan data dalam skala kecil dan kemudian menjalankan pengujian, yaitu dengan pengujian validitas dan realibilitas menggunakan SPSS 25. Pengujian validitas dan realibilitas yang dilakukan ini berguna untuk memastikan apakah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sudah akurat dan benar. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan kumpulan data kecil dan memperoleh data responden sebanyak 30 orang dan jumlah pertanyaan sebanyak 21 item. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% yang berarti tingkat kepercayaan 95% yang berarti bahwa hasil yang diperoleh dari uji instrumen berada dalam rentang yang benar.

4.2.1 Uji Validitas

Dalam pengujian validitas peneliti memakai parameter dengan menggunakan nilai r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan dianggap valid. Nilai r tabel yang digunakan adalah 0,361, r tabel tersebut diambil berdasarkan jumlah data atau sampel yang digunakan sebanyak 30. Item pertanyaan dianggap valid jika r hitung $>$ 0,361. Hasil pengujian terdapat pada Tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	r-hitung	Keterangan
1.	KL1	0,781	Valid
2.	KL2	0,601	Valid
3.	KL3	0,664	Valid
4.	H1	0,641	Valid
5.	H2	0,592	Valid
6.	H3	0,442	Valid
7.	KPR1	0,471	Valid
8.	KPR2	0,447	Valid
9.	KPR3	0,473	Valid
10.	KPR4	0,541	Valid
11.	KPL1	0,500	Valid
12.	KPL2	0,566	Valid
13.	KPL3	0,716	Valid
14.	KPL4	0,508	Valid
15.	KPL5	0,593	Valid
16.	KPL6	0,802	Valid
17.	LP1	0,694	Valid
18.	LP2	0,567	Valid
19.	LP3	0,601	Valid
20.	LP4	0,651	Valid
21.	LP5	0,656	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil perhitungan yang dilakukan semua item dianggap valid karna nilai r -hitung $>$ dari r tabel 0,361 yang berarti responden mengerti terhadap pertanyaan yang diajukan.

4.2.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu konstruk dalam model pengukuran. Dalam pengujian reliabilitas peneliti menggunakan parameter apabila nilai *Cronbach alpha* $>$ 0,70 maka item pertanyaan dianggap reliabel. Hasil Pengujian terdapat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitis

<i>Cronbach alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
0,909	21	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.3 didapatkan nilai *cronbach alpha* pada 21 item pertanyaan menunjukkan angka 0,909 atau lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa 21 item pertanyaan instrument dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

pengujian validitas dan realibilitas yang sudah dilakukan dapat berpengaruh terhadap jumlah item pertanyaan yang akan disebarakan dalam penyebaran kuesioner tahap kedua.

4.3 Analisis Deskriptif

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner survei yang bertujuan memperoleh data variabel kualitas layanan, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Kuesioner ini disebarakan melalui dua cara. Pertama dilakukan dengan cara online melalui *Google* formulir dan kemudian dibagikan melalui *WhatsApp*, dan yang kedua secara *offline* dengan meminjamkan handphone yang sudah tersedia *google form* untuk diisi. Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terhadap pelanggan VNET memperoleh hasil data yang terkumpul sebanyak 120 data responden. Mengenai komposisi demografi responden dengan mengelompokkan berdasarkan respon survei. Data demografi didasarkan pada faktor pertanyaan seperti kriteria usia, jenis kelamin, dan status. Responden yang dipilih sudah dipastikan memenuhi kriteria yang dibutuhkan

karena data responden yang diambil merupakan data pelanggan yang sudah berlangganan ulang minimal 1 bulan dan memiliki KTP atau berusia 17 tahun.

Tabel 4.4 Demografi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 20 tahun	3	2,50 %
21 – 25 tahun	10	8,33 %
26 – 30 tahun	22	18,33 %
31 – 35 tahun	27	22,50 %
36 – 40 tahun	17	14,16 %
41 – 45 tahun	21	17,50 %
46 – 50 tahun	17	14,16 %
Lebih dari 50 tahun	3	2,50 %

Berdasarkan Tabel 4.4, data yang diperoleh adalah 3 responden memiliki usia 17 sampai 20 tahun, 10 responden memiliki usia 21 sampai 25 tahun, 22 responden memiliki usia 26 sampai 30 tahun, 27 responden memiliki usia 31 sampai 35 tahun, 17 responden memiliki usia 36 sampai 40 tahun, dan 21 responden memiliki usia antara 36 dan 40 tahun, usia responden antara 41 dan 45 tahun, 17 responden memiliki usia antara 46 dan 50 tahun, dan 3 responden berusia di atas 50 tahun. Mengenai usia responden, kelompok usia 31 hingga 35 tahun adalah mayoritas responden dalam penelitian ini dengan pangsa sebesar 22,50%.

Tabel 4.5 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	63	52,5%
Wanita	57	47,5%

Pada Tabel 4.5 responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 63 responden dengan persentase 52,5%, sedangkan wanita sebanyak 57 responden dengan persentase 47,5%

Tabel 4.6 Demografi responden Berdasarkan Status

Kriteria Responden	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	7	5,8%
Pekerja	113	94,2%

Berdasarkan dalam Tabel 4.6 responden dalam penelitian ini didominasi oleh pekerja sebanyak 113 pekerja dengan persentase 94,2%, sedangkan pelajar/mahasiswa hanya sebanyak 7 pelajar/mahasiswa dengan persentase 5,8%.

4.4 Hasil Statistik Kuesioner

Analisis dalam bab ini didasarkan pada data yang diperoleh dari survei. Responden memberikan tanggapan terhadap lima variabel utama, yakni kualitas layanan, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap produk atau jasa. Survei terdiri dari 21 pertanyaan yang dijawab menggunakan skala *Likert* 5-point, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.

4.4.1 Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini mencakup tiga pertanyaan yang perlu dijawab. Pertanyaan yang diajukan mengenai bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh VNET. Adapun pertanyaan dan hasil tersebut terlampir dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Variabel Kualitas Layanan

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
KL1	VNET selalu memberikan layanan yang sangat baik secara keseluruhan	0	25	40	35	20	3.417	3
KL2	Layanan yang diberikan VNET sangat berkualitas	0	22	34	42	22	3.533	4
KL3	VNET memberikan layanan yang unggul dalam segala hal	0	20	38	46	16	3.483	4

Berdasarkan Tabel 4.7 terdapat rata-rata dan modus, rata rata digunakan sebagai pusat distribusi data kuantitatif sedangkan modus digunakan untuk mengetahui jawaban yang paling sering muncul berdasarkan jawaban responden. variabel kualitas layanan mempunyai 3 item pertanyaan yang mendapatkan hasil yang berbeda. Rata-rata jawaban tertinggi sebesar 3,533 terdapat pada item KL2 sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,417 berada di item KL1. 2 item pertanyaan mendapatkan modus angka 4, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan yang diajukan terkait kualitas layanan.

4.4.2 Variabel Harga

Variabel harga dalam penelitian ini mempunyai tiga pertanyaan dalam kuesioner yang harus diisi oleh responden, pertanyaan yang diberikan berkaitan

dengan bagaimana harga yang ada di VNET Sukabumi, adapun pertanyaan dan hasil tersebut terlampir dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Variabel Harga

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
H1	Saya akan terus menggunakan layanan VNET meskipun harga naik	0	17	41	45	17	3.517	4
H2	Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk mendapatkan layanan VNET yang berkualitas	0	24	31	50	15	3.467	4
H3	Saya akan tetap menggunakan VNET walaupun pesaing menawarkan harga lebih murah	0	14	51	34	21	3.517	4

Pada Tabel 4.8 terdapat rata-rata dan modus, rata rata digunakan sebagai pusat distribusi data kuantitatif sedangkan modus digunakan untuk mengetahui jawaban yang paling sering muncul berdasarkan jawaban responden. jawaban responden terhadap ketiga pertanyaan survei. Modus yang didapat adalah nomor 4 yang menandakan mayoritas responden setuju dengan pertanyaan tersebut. Nilai mean tertinggi sebesar 3,517 untuk item pertanyaan H1 dan H3.

4.4.3 Variabel Kualitas Produk

Terdapat empat pertanyaan yang harus diisi responden dalam variabel kualitas produk, adapun pertanyaan dan hasil tersebut terlampir pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Variabel Kualitas Produk

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
KPR1	Produk layanan VNET memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	0	21	40	35	24	3.517	3
KPR2	Kualitas produk layanan VNET disesuaikan dengan kebutuhan pengguna	0	23	40	38	19	3.442	3
KPR3	Kualitas produk layanan VNET cukup baik untuk digunakan secara terus menerus	0	20	35	40	25	3.583	4

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
KPR4	Kualitas produk layanan VNET sangat bagus	0	18	38	46	18	3.533	4

Berdasarkan Tabel 4.9 terdapat rata-rata dan modus, rata rata digunakan sebagai pusat distribusi data kuantitatif sedangkan modus digunakan untuk mengetahui jawaban yang paling sering muncul berdasarkan jawaban responden. Variabel kualitas produk terdapat empat item pertanyaan yang diajukan. Jawaban responden didominasi oleh angka 4, hal ini menandakan bahwa responden setuju dengan pertanyaan tersebut. Item pertanyaan KPR3 memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah 3.584.

4.4.4 Variabel Kepuasan pelanggan

Terdapat 6 pertanyaan yang harus diisi responden dalam variabel kepuasan pelanggan, berikut dapat dilihat pertanyaan dan hasil yang terlampir pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
KPL1	Memilih layanan VNET adalah pilihan yang bijaksana	0	24	43	41	12	3,342	3
KPL2	Saya melakukan hal yang benar dengan berlangganan layanan VNET	0	29	36	39	16	3.350	3
KPL3	Menurut saya layanan VNET sangat memuaskan secara keseluruhan	0	30	33	43	14	3.342	3
KPL4	Saya tidak memiliki keluhan mengenai VNET	0	32	36	38	14	3.283	3
KPL5	VNET sangat memenuhi harapan saya	0	21	41	44	14	3.425	3
KPL6	Saya sangat puas dengan VNET	0	34	37	31	18	3.275	3

Pada Tabel 4.10 terdapat rata-rata dan modus, rata rata digunakan sebagai pusat distribusi data kuantitatif sedangkan modus digunakan untuk mengetahui jawaban yang paling sering muncul berdasarkan jawaban responden. Variabel kepuasan pelanggan memiliki enam item yang diajukan terhadap responden. Hasil yang didapat yaitu jawaban didominasi oleh angka 4, hal ini dapat diartikan bahwa

responden setuju dengan pertanyaan tersebut. Rata-rata tertinggi adalah 3.425 terdapat pada item pertanyaan KPL5.

4.4.5 Variabel Loyalitas Pelanggan

Terdapat lima pertanyaan yang harus diisi responden dalam Variabel loyalitas pelanggan, pertanyaan dan hasilnya disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
LP1	Selama masih ada VNET saya akan terus menggunakannya	0	15	53	30	22	3.492	3
LP2	Saya akan merekomendasikan layanan VNET kepada orang lain	0	7	42	41	20	3.533	4
LP3	Meskipun teman merekomendasikan provider lain, saya tetap akan menggunakan layanan VNET	0	23	38	44	15	3.425	3
LP4	Jika VNET Menyediakan layanan lain, saya akan menggunakannya ketika saya butuh	0	19	38	41	22	3.550	4
LP5	Saya tidak akan terpengaruh promosi dari penyedia jasa yang lain	0	19	36	48	17	3.525	4

Berdasarkan Tabel 4.11, ditampilkan tanggapan responden terhadap lima item kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa jawaban didominasi oleh angka 4 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan tersebut. Butir soal LP4 mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,550.

4.5 Pengolahan Data

Kuesioner yang telah di bagikan dalam penyebaran tahap 2 ini sudah sesuai target data yang dibutuhkan. Kuesioner yang sudah dibagikan ini mendapatkan data akhir sebanyak 120 data yang sudah terisi lengkap dan memenuhi kriteria.

4.5.1 Pengujian *Outer Model*

Tahap pengolahan data selanjutnya melalui pengujian *outer model* yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. *Software SmartPLS 4* digunakan untuk melakukan pengujian tahap 2.

1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji tahap ini terdapat 2 pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan nilai *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extract*) yang digunakan untuk memastikan bahwa *instrument* pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* yang digunakan untuk memastikan hasil pengukuran konsisten ketika instrument digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Hasil yang diperoleh dari *software smartPLS 4* yaitu hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut terlampir dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Construct</i>	<i>Item</i>	<i>Loading factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>AVE</i>
Kualitas Layanan	KL1	0,819	0,776	0,776	0,690
	KL2	0,841			
	KL3	0,832			
Harga	H1	0,799	0,763	0,765	0,678
	H2	0,838			
	H3	0,833			
Kualitas Produk	KPR1	0,818	0,834	0,836	0,667
	KPR2	0,806			
	KPR3	0,817			
	KPR4	0,825			
Kepuasan Pelanggan	KPL1	0,780	0,869	0,875	0,655
	KPL2	0,791			
	KPL3	0,807			
	KPL5	0,807			
	KPL6	0,861			
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,769	0,838	0,838	0,606
	LP2	0,777			
	LP3	0,760			
	LP4	0,780			
	LP5	0,806			

Berdasarkan Tabel 4.12 didapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah diujikan, semua item pertanyaan yang diujikan telah memenuhi syarat agar bisa disebut valid dan reliabel. Menurut Hair *et al.*, (2019) Indikator dapat dikatakan valid dan dapat diterima jika nilai *loading factor* $\geq 0,7$. Ditemukan satu item pertanyaan yang dihapus karena tidak melebihi syarat valid yaitu KPL4 dengan

nilai *loading factor* sebesar 0,529. Setelah item pertanyaan tersebut dihapus dilakukan kembali pengujian ulang dan mendapatkan hasil yang terdapat pada Tabel 4.12

Kemudian dilanjutkan dengan uji validitas yang kedua yaitu menggunakan nilai AVE (*average variance extracted*), nilai AVE yang digunakan ini bertujuan untuk mengukur keakurasian dari masing-masing indikator. Menurut (Hair *et al.*, 2019) indikator tersebut bisa disebut valid jika nilai AVE $\geq 0,5$, kemudian dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang diuji valid dan dapat diterima, dilihat dari nilai *loading factor* dan AVE. Uji reliabilitas ini menggunakan hasil dari *software smartPLS4* dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* disebut reliabel jika memiliki nilai diatas 0,7 (Hair *et al.*, 2019). berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan tersebut menunjukkan semua indikator sudah reliabel karena nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* sudah diatas 0,7.

2 Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* didapatkan berdasarkan hasil uji menggunakan pendekatan *heterotrait-monotrait* (HTMT), variabel penelitian dikatakan terpenuhi apabila nilai HTMT harus lebih kecil dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk relektif. Adapun hasil uji *discriminant validity* pada penelitian terdapat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Discriminant Validity

	H	KL	KPL	KPR	LP
H					
KL	0,470				
KPL	0,823	0,525			
KPR	0,173	0,475	0,287		
LP	0,759	0,626	0,445	0,680	

Tabel 4.13 di atas ini menunjukkan hasil uji validitas diskriminan. Nilai HTMT yang didapat dari semua konstruk kurang dari 0,9 yang dapat dikatakan terpenuhi. Menurut Hair *et al.*, (2019) nilai HTMT yang didapat harus lebih kecil dari 0,9 agar dapat memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk.

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada pengujian *outer model* seluruh data valid dan reliabel, sehingga indikator penelitian ini dapat dikatakan baik.

4.5.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tahapan penelitian ini kemudian dilakukan dengan evaluasi model struktural yang bertujuan agar dapat mengetahui hubungan antara variabel. Analisis model struktural menggunakan uji *R-square* agar dapat mengetahui berapa besar pengaruh yang terdapat pada variabel dependen terhadap variabel independen dan dilakukan uji signifikansi untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen (Uji Hipotesis).

1 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tahap ini dilakukan pengukuran untuk mendapatkan nilai R^2 . Nilai R^2 digunakan sebagai kriteria kualitas model atau alat ukur kesesuaian model, dan dapat digunakan sebagai koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel laten endogen. Menurut Hair *et al.*, (2019) Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk mengetahui variabel laten eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen. Menurut Hair *et al.*, (2019) kriteria *R-square* dianggap kuat apabila nilainya 0,75, sedang apabila nilainya 0,50, dan lemah apabila nilainya 0,25. Perhitungan koefisien determinasi terlampir pada Tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14 Nilai R-square

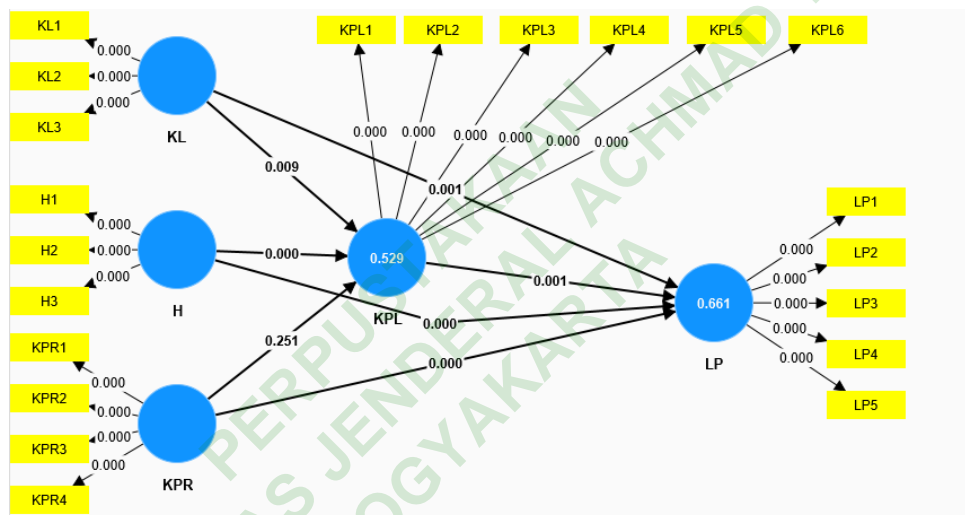
	R-square	R-square adjusted
KPL	0,504	0,492
LP	0,661	0,649

Berdasarkan Tabel 4.14 variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai *R-square* dan *R-adjusted* yang moderat karena nilainya lebih besar dari 0,25 dan kurang dari 0,75. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai *R-square* sebesar 0,504 dan nilai *R-adjusted* sebesar 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,2% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, harga, dan kualitas produk, dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain sebesar 50,8%. Variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai *R-square* sebesar 0,661 dan nilai *R-adjusted* sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa 64,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Selebihnya dapat

dijelaskan oleh variabel lain, dan bahkan belum dijelajahi. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang cukup baik.

2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 4*. Tingkat signifikansi 5% digunakan dalam penelitian ini yang setara dengan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai *t*-statistik 1,96. Hipotesis dianggap berpengaruh signifikan jika nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* > 1,96. Hasil *bootstrapping* tersedia dalam Gambar 4.1 dan Tabel 4.15.



Gambar 4.1 Model Pengujian

Tabel 4.15 Uji Hipotesis tanpa mediasi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
H → KPL	0,596	0,599	0,051	11,726	0,000
H → LP	0,636	0,638	0,069	9,224	0,000
KL → KPL	0,183	0,183	0,065	2,843	0,004
KL → LP	0,206	0,208	0,059	3,481	0,001
KP → LP	-0,245	-0,246	0,073	3,378	0,001
KP → KPL	0,092	0,091	0,079	1,171	0,242
KP → LP	0,463	0,464	0,064	7,282	0,000

Berdasarkan Gambar 4.1 dan Tabel 4.15 hasil pengujian menunjukkan bahwa hanya satu hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan, yaitu hipotesis antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, dengan nilai *p-value* 0,242 dan nilai *t-statistic* 1,171.

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Dengan Mediasi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
KP → KPL → LP	-0,023	-0,022	0,021	1,079	0,280
H → KPL → LP	-0,146	-0,148	0,046	3,151	0,002
KL → KPL → LP	-0,045	-0,045	0,021	2,119	0,034

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat satu hipotesis yang tidak signifikan, yaitu hipotesis yang menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dengan nilai *p-value* 0,280 dan nilai *t-statistic* 1,079.

3 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>P-values</i>	<i>T-statistic</i>	Keterangan
H1	KPR → KPL	0,242	1,171	Ditolak
H2	KPR → LP	0,000	7,282	Diterima
H3	H → KPL	0,000	11,726	Diterima
H4	H → LP	0,000	9,224	Diterima
H5	KL → KPL	0,004	2,843	Diterima
H6	KL → LP	0,001	3,481	Diterima
H7	KPL → LP	0,001	3,378	Diterima
H8	KPR → KPL → LP	0,280	1,079	Ditolak
H9	H → KPL → LP	0,002	3,151	Diterima
H10	KL → KPL → LP	0,034	2,119	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.17 didapatkan hasil berdasarkan pengolahan data dengan *software Smart-PLS* 4 variabel yang tidak berpengaruh signifikan terdapat 2 variabel, yaitu variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan oleh variabel harga dengan nilai *p-values* 0,000 lalu nilai *t-statistic* sebesar 9,224, walaupun terdapat nilai *t-statistic* yang lebih besar yaitu 11,726 yang menyebutkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan saja. Sedangkan penelitian ini berfokus pada loyalitas

pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut variabel harga akan digunakan sebagai dasar analisis SWOT.

4.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk menyusun strategi dalam membangun loyalitas pelanggan dengan menggunakan hasil *smartPLS* 4 sebagai dasarnya. Variabel harga adalah variabel yang paling signifikan dalam hasil *smartPLS* 4, dengan itu analisis SWOT menggunakan variabel harga sebagai dasar penyusunan strategi.

4.6.1. Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Untuk memahami analisis SWOT yang dilakukan dengan lebih fleksibel, peneliti menggunakan faktor internal dan eksternal. Faktor internal dan eksternal bisa didapatkan dari pihak manajemen perusahaan (Setyorini *et al.*, 2016). Faktor internal, eksternal, dan bobot didapatkan dengan hasil diskusi bersama *Branch Head of Operation* karena termasuk kategori *expert* dalam bidang yang diteliti.

Sedangkan untuk skor *rating* didapatkan dari pegawai karena memiliki pemahaman yang mendalam mengenai organisasi dan terlibat langsung dalam operasi sehari-hari. Berikut merupakan hasil wawancara nilai *rating* yang terlampir pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Nilai rating faktor

Faktor	R1	R2	R3	Rata-rata
Kekuatan internal				
Perusahaan memiliki fleksibilitas harga yang kompetitif	4	4	4	4
Perusahaan memiliki modal yang besar	4	3	3	3,3
Kelemahan internal				
Keterbatasan teknologi	3	2	2	2,3
Persepsi kualitas buruk	3	3	3	3
Peluang Eksternal				
Banyak yang belum menggunakan internet	4	4	3	3,6
Kemajuan Teknologi	3	3	4	3,3
Ancaman eksternal				
Persaingan harga	4	3	3	3,3
Daya beli menurun	2	2	2	2

Berikut adalah hasil dari perhitungan rating dari 3 orang karyawan terlampir pada Tabel 4.18.

1. Faktor Internal

Nilai data dari rating menggunakan pemisalan skor dari angka 4 = sangat engaruh, 3 = pengaruh, 2 = kurang pengaruh, 1 = tidak pengaruh. Berikut hasil perhitungan faktor internal terdapat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Faktor Internal

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1.	Perusahaan memiliki fleksibilitas harga yang kompetitif	0,3	4	1,60
2.	Perusahaan memiliki modal yang besar	0,3	3,3	0,99
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1.	Keterbatasan teknologi	0,2	2,3	0,46
2.	Persepsi kualitas buruk	0,2	3	0,6
	Total	1,00		3,65

Berdasarkan Tabel 4.19 terdapat nilai total matriks faktor internal harga VNET Sukabumi adalah 3,65.

2. Faktor Eksternal

Nilai data dari rating menggunakan pemisalan skor dari angka 4 = sangat engaruh, 3 = pengaruh, 2 = kurang pengaruh, 1 = tidak pengaruh. Berikut hasil perhitungan faktor eksternal terdapat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Faktor Eksternal

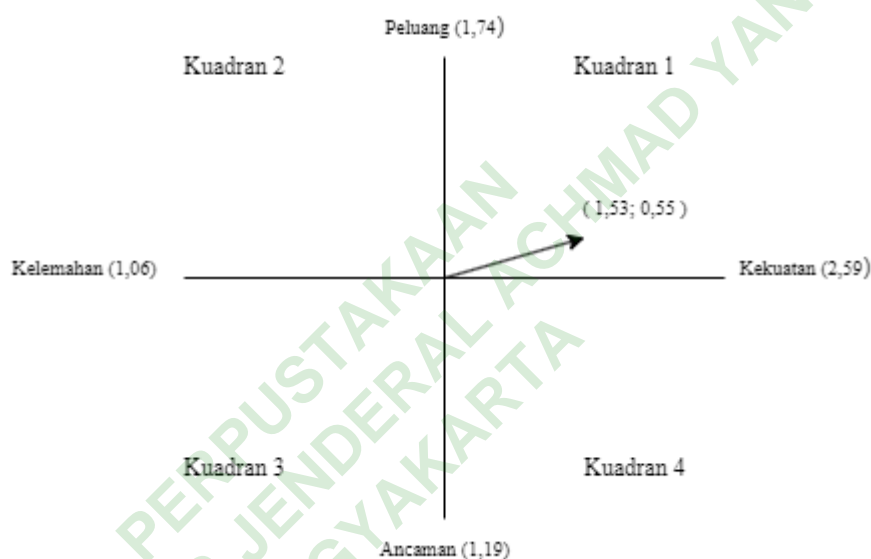
No.	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1.	Banyak yang belum menggunakan internet	0,30	3,6	1,08
2.	Kemajuan Teknologi	0,20	3,3	0,66
	Ancaman (<i>Threats</i>)			
1.	Persaingan harga	0,30	3,3	0,99
2.	Daya beli menurun	0,10	2	0,20
	Total	1,00		2,93

Berdasarkan Tabel 4.20 nilai total matriks faktor eksternal harga VNET Sukabumi adalah 2,93. Hal ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan mampu memperhitungkan peluang yang ada dan meminimalkan dampak negatif dari ancaman. Selanjutnya, dilakukan perhitungan untuk mengetahui strategi yang tepat diterapkan oleh VNET.

Hasil dari perhitungan antara faktor eksternal dimasukkan ke tabel selisih dan diagram *cartesius* yang terdapat pada Tabel 4.21 dan Gambar 4.2.

Tabel 4.21 Nilai Selisih

Uraian	Faktor <i>Internal</i>		Faktor <i>Eksternal</i>	
	Kekuatan	Kelamahan	Peluang	Ancaman
Bobot rating x	2,59	1,06	1,74	1,19
Selisih	1,53		0,55	



Gambar 4.2 Diagram Cartesius

Tabel 4.21 dan Gambar 4.2 menunjukkan nilai skor untuk faktor kekuatan (*strength*) sebesar 2,59 dan faktor kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,06, dengan selisih nilai tersebut sebesar 1,53. Selain itu, nilai skor untuk faktor peluang (*opportunities*) sebesar 1,74 dan faktor ancaman (*threats*) sebesar 1,19, dengan selisih nilai tersebut sebesar 0,55. Nilai selisih ini digunakan untuk membentuk titik koordinat diagram Cartesius, yaitu (1,53 : 0,55), yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kuadran 1. Artinya perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan karena mempunyai kekuatan dan peluang serta dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat yang dilakukan oleh VNET Sukabumi adalah menggunakan strategi yang agresif.

4.6.2. Matriks SWOT

Matrix SWOT menjelaskan bagaimana PT Victory Network Sukabumi dapat melakukan strategi yang tepat berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, sementara juga mempertimbangkan peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh perusahaan. Berikut adalah matriks SWOT yang dibuat dengan hasil diskusi bersama *Branch Head Of Operation Branch Head of Operation* karena termasuk kategori *expert* didalam bidang yang, terlampir pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Matriks SWOT

Matrix SWOT	Kelemahan	Kekuatan
Peluang	Strategi W-O <ul style="list-style-type: none"> • Mencari partner penyedia teknologi 	Strategi S-O <ul style="list-style-type: none"> • Menyesuaikan harga • Investasi dalam teknologi • Pemasaran agresif
Ancaman	Strategi W-T <ul style="list-style-type: none"> • Fokus peningkatan efisiensi operasional • Kampanye perbaikan citra 	Strategi S-T <ul style="list-style-type: none"> • Meluncurkan program dan penawaran paket

Berdasarkan Tabel 4.22 didapatkan hasil matriks SWOT diatas maka didapatkan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan oleh PT Victory Network Sukabumi untuk membangun loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Strategi *Strength-Opportunities* (S-O)

a. Menyesuaikan harga

Penyesuaian harga tidak hanya perihal menarik pelanggan baru, tetapi dapat menjaga pelanggan yang sudah ada tetap puas dan setia. Dengan strategi harga yang tepat, perusahaan dapat menciptakan relasi berkelanjutan yang saling menguntungkan, di mana pelanggan merasa dihargai dan perusahaan mampu mempertahankan basis pelanggannya dalam jangka panjang.

b. Investasi dalam teknologi

Dengan berinvestasi dalam teknologi, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, tetapi juga menciptakan relasi berkelanjutan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang merupakan kunci utama dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

c. Pemasaran agresif

Pemasaran agresif adalah alat penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang sengit dan perubahan pasar yang terus-menerus. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tetap terlibat, merasa dihargai, dan terus memilih layanan perusahaan di atas pilihan lain.

2. Strategi *Strength-Threats* (S-T)

a. Meluncurkan program dan penawaran paket

Meluncurkan program dan penawaran paket untuk membangun loyalitas pelanggan tidak hanya membantu perusahaan menjaga pelanggan yang ada, tetapi juga menciptakan peluang untuk pertumbuhan dan penguatan merek di pasar yang kompetitif.

3. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (W-O)

a. Mencari partner penyedia teknologi

Dengan strategi kemitraan yang tepat, perusahaan dapat lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, mengatasi tantangan pasar, serta terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

4. Strategi *Weaknesses-Threats* (W-T)

a. Fokus peningkatan efisiensi operasional

Dengan fokus pada efisiensi operasional, perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan keandalan produk serta layanannya, menawarkan harga yang lebih kompetitif, dan membuat pelanggan merasakan pengalaman yang baik.

b. Kampanye perbaikan citra

Kampanye perbaikan citra bukan hanya tentang memperbaiki persepsi, tetapi juga strategi untuk menciptakan relasi yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas semua item dianggap valid karna nilai r -hitung $>$ dari r tabel 0,433, dan perhitungan uji reliabilitas mendapatkan hasil sebesar 0,909 atau lebih dari 0,70 yang berarti bahwa 21 item pertanyaan *instrument* dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

4.7.2 Hasil Uji PLS-SEM

Berdasarkan hasil pengujian statistik (nilai $p = 0,242 > 0,05$ dan t -statistik = $1,171 < 1,96$), kami menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan pelanggan VNET Sukabumi. Meskipun demikian, perusahaan tidak boleh mengabaikan pentingnya kualitas produk dalam menjaga loyalitas pelanggan. Kemungkinan besar, terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya (Asti & Ayuningtyas, 2020) yang juga menunjukkan hasil serupa.

Analisis statistik dalam penelitian ini secara signifikan mendukung hipotesis bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai p yang sangat kecil (0,000) dan nilai t yang jauh di atas nilai kritis ($7,282 > 1,96$) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini sangat kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Temuan ini konsisten dengan studi-studi terdahulu, seperti penelitian (Cardia et al., 2019), yang menggarisbawahi pentingnya kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Nilai antara harga dengan kepuasan pelanggan sebesar 11,726 ($< 1,96$) dari uji t -statistic dan nilai p -value 0,000 ($> 0,05$), hasil ini merupakan hasil yang paling besar diantara hasil hubungan variabel lainnya. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Christono, 2019). Dapat diartikan bahwa semakin baik harga yang diterima maka pelanggan semakin puas. Hipotesis 3 dapat dikatakan diterima.

Sedangkan untuk harga terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t -statistic sebesar 9,224 ($< 1,96$) dan nilai p -values 0,000 ($> 0,05$) yang berarti harga

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Arianto & Febrian, 2022). Dengan besaran harga yang dibayar oleh pelanggan memicu keinginan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk mendapatkan *feedback* yang baik terkait dengan terpenuhinya kepuasan yang dapat membangun loyalitas pelanggan. Hipotesis yang terdapat pada hipotesis 4 dapat dikatakan diterima.

Dalam penelitian ini kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Nilai 2,843 ($<1,96$) dari uji *t-statistic* dan nilai *p-values* 0,004 ($>0,05$) antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dengan hasil kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020). Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan dapat membuat pelanggan semakin puas. Hipotesis yang terdapat pada hipotesis 5 dapat dikatakan diterima.

Sedangkan untuk kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 3,481 ($<1,96$) dan *p-values* 0,001 ($>0,05$) yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020). Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan dapat membuat pelanggan loyal, karena semakin bagus kualitas layanan yang diberikan oleh PT VNET akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis yang terdapat pada hipotesis 6 dapat dikatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 yaitu kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil *t-statistic* 3,378 ($<1,96$) dan nilai *p-values* sebesar 0,001 ($>0,05$) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 8 mendapatkan hasil *t-statistic* 1,079 ($<1,96$) dan nilai *p-values* 0,280 ($>0,05$) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Wijaya & Nurcaya, 2017).

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 9, yang menyatakan adanya pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, didukung oleh data. Nilai *t-statistik* yang diperoleh (3,151) melebihi nilai kritis (1,96) pada taraf signifikansi 5%, dan nilai *p-value* (0,002) lebih kecil dari 0,05. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada harga kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi (Hidayat & Peridawaty, 2020).

Pada penelitian ini kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan *t-statistic* sebesar 2,119 ($<1,96$) dan *p-value* sebesar 0,034 ($>0,05$). Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Regata, 2019).

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software smartPLS4* didapatkan hasil variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel harga dengan nilai *p-values* sebesar 0,000, dan nilai *t-statistic* sebesar 9,224.

4.7.3 Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT dapat ditentukan beberapa kemungkinan yang bisa di ambil oleh PT Victory network Sukabumi, karena perusahaan berada dalam dalam kuadran 1 maka strategi dan langkah yang dapat di terapkan atau direalisasikan dalam membangun loyalitas pelanggan di PT Victory Network Sukabumi antara lain :

1. Menyesuaikan harga

Penyesuaian harga tidak hanya perihal menarik pelanggan baru, tetapi dapat menjaga pelanggan yang sudah ada tetap puas dan setia. Dengan strategi harga yang tepat, perusahaan dapat menciptakan relasi berkelanjutan yang saling menguntungkan, di mana pelanggan merasa dihargai dan perusahaan mampu mempertahankan basis pelanggannya dalam jangka panjang.

2. Investasi dalam teknologi

Dengan berinvestasi dalam teknologi, perusahaan provider tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan, yang merupakan kunci utama dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Pemasaran agresif

Pemasaran agresif adalah alat penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang sengit dan perubahan pasar yang terus-menerus. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tetap terlibat, merasa dihargai, dan terus memilih layanan perusahaan di atas pilihan lain.