



Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Icon Plus Kabupaten Lebak Provinsi Banten)

Riswandha Oka Mahendra^{1,*}, Ruziah¹, Rian Dani²

¹Universitas Terbuka, Jakarta, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Jambi, Jambi, Indonesia

Article Information

Article History:

Submit: 28 Maret 2025

Revision: 04 April 2025

Accepted: 17 Mei 2025

Published: 30 Mei 2025

Keywords

Pengaruh; Kualitas; Pelayanan; Internet; Pelanggan

Correspondence

E-mail: riswandha.oka@gmail.com*

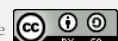
A B S T R A C T

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam industri layanan teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan PT ICON Plus Kabupaten Lebak terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang dianalisis meliputi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 pelanggan PT ICON Plus di Kabupaten Lebak sebagai responden. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *reliability* dan *assurance* sebagai faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung loyal jika perusahaan memberikan pelayanan yang andal dan mampu menciptakan rasa percaya. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara holistik merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT ICON Plus di Kabupaten Lebak. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya PT ICON Plus untuk fokus pada pelatihan staf, penyempurnaan infrastruktur, dan peningkatan keandalan layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan setianya.

Abstract

Service quality is a key factor influencing customer loyalty, particularly in the information technology service industry. This study aims to analyze the impact of service quality on customer loyalty at PT ICON Plus in Lebak Regency. The dimensions of service quality examined include *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, and *empathy*. A quantitative approach was employed, involving the distribution of questionnaires to 40 customers of PT ICON Plus in Lebak Regency. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the relationship between the independent variables (service quality) and the dependent variable (customer loyalty). The results indicate that *reliability* and *assurance* are the most dominant factors. This finding suggests that customers are more likely to remain loyal when the company delivers reliable services and instills a sense of trust. The study concludes that a holistic improvement in service quality constitutes an effective strategy for enhancing customer loyalty at PT ICON Plus in Lebak Regency. The practical implications of this research underscore the importance for PT ICON Plus to prioritize staff training, infrastructure enhancement, and service reliability to retain and grow its loyal customer base.

This is an open access article under the CC-BY-SA license





1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, kebutuhan masyarakat akan layanan internet berkualitas semakin meningkat. Internet kini telah menjadi kebutuhan pokok yang mendukung berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, bisnis, pemerintahan, dan hiburan. PT ICON Plus, sebagai salah satu anak perusahaan PT PLN (Persero), hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui penyediaan layanan telekomunikasi berbasis teknologi yang andal. Di Kabupaten Lebak, PT ICON Plus memiliki peran penting dalam mendukung digitalisasi, baik untuk masyarakat umum maupun sektor bisnis lokal. Namun, di tengah tingginya permintaan, perusahaan menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang menjadi kunci keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah elemen penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). PT ICON Plus dihadapkan pada sejumlah masalah spesifik diantaranya adalah keterbatasan jangkauan layanan di daerah terpencil, lambatnya respon terhadap keluhan pelanggan, kurangnya perhatian terhadap kebutuhan spesifik, serta ketidakstabilan koneksi internet pada waktu penggunaan tinggi (*peak hours*). Selain itu kurangnya promosi dan edukasi mengenai keunggulan layanan dibanding kompetitor juga menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan erupakan tantangan yang kompleks, terutama karena kualitas pelayanan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus beradaptasi dengan perubahan preferensi mereka (Tjiptono, 2019). Di Kabupaten Lebak, PT ICON Plus menghadapi persaingan ketat dari penyedia layanan internet lain seperti IndiHome, Biznet, First Media, My Republic, Telkomsel, XL Axiata, Indosat, Tri, dan Smartfren yang terus berinovasi dengan harga kompetitif dan jangkauan luas. Kondisi ini menuntut PT ICON Plus untuk mengelola kualitas layanan secara strategis demi memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan kepercayaan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT ICON Plus di Kabupaten Lebak menggunakan pendekatan model SERVQUAL. Penelitian ini akan mengevaluasi sejauh mana dimensi-dimensi kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam bagi manajemen PT ICON Plus dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi penyedia layanan telekomunikasi lainnya dalam menghadapi tantangan serupa.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Lebak dengan Judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT ICON Plus Kabupaten Lebak Provinsi Banten)".

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2020:8), penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengukur data numerik melalui analisis statistik, dengan tujuan menguji hubungan antarvariabel. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara objektif berdasarkan data yang terukur.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT ICON Plus di Kabupaten Lebak. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Selain itu, data primer juga mencakup persepsi pelanggan mengenai loyalitas mereka terhadap PT ICON Plus.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, laporan tahunan PT ICON Plus, serta dokumen terkait lainnya. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis serta memberikan latar belakang teoritis dan empiris bagi penelitian.

2.1. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner disebarakan kepada 40 responden yang merupakan pelanggan PT ICON Plus di Kabupaten Lebak. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pelanggan yang telah menggunakan layanan selama minimal 6 bulan untuk memastikan pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas pelayanan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen dan staf PT ICON Plus untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai kebijakan dan implementasi strategi peningkatan kualitas pelayanan.

2.2. Kerangka Pemikiran

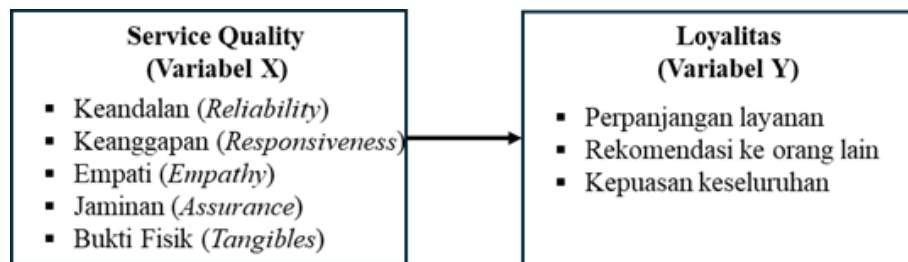
Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulan tersebut guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*).

Parasuraman et al. mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Parasuraman, et al. menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil layanan yang diterimanya dengan harapan yang dimiliki. Konsep SERVQUAL sering digunakan untuk mengukur kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan harapan mereka.

Menurut Windasari et al. (2021), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai hasil dari hubungan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan. Variabel loyalitas mencakup tiga dimensi utama. Dimensi pertama yaitu perpanjangan layanan (*Repeat Purchase*) ditunjukkan dengan terus menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Dimensi yang kedua yaitu rekomendasi kepada orang lain (*Word of Mouth*), dilakukan oleh pelanggan dengan merekomendasikan layanan kepada keluarga, teman, atau koleganya. Dimensi yang ketiga kepuasan

keseluruhan (*Overall Satisfaction*), dimensi ini melibatkan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman pelanggan dengan layanan yang diberikan. Kepuasan ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang menjadi dasar penting bagi terciptanya loyalitas jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Sumber : Parasuraman, et al, (1988)

Sumber : Windasari, Et al, (2021)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pengumpulan Data (*Purposive Sampling*)

Kuesioner disebarkan kepada 40 responden yang merupakan pelanggan PT ICON Plus di Kabupaten Lebak. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut.

1. Pelanggan yang telah menggunakan PT ICON Plus selama minimal 1 tahun.
2. Berdomisili di kabupaten lebak
3. Merupakan pengguna aktif (setidaknya menggunakan layanan setiap bulan selama 12 bulan terakhir)
4. Tidak memiliki tunggakan pembayaran pada bulan terakhir survei. Data Responden

Jumlah responden : 40 orang

Distribusi demografis berdasarkan kriteria waktu penggunaan :

1. Pengguna 1-2 tahun : 50 % (20 responden)
2. Pengguna >2-3 tahun : 30 % (12 responden)
3. Pengguna > 3 tahun : 20 % (8 responden)

3.2. Uji Simultan

Analisis regresi linier berganda dengan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh bersama lima dimensi SERVQUAL terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis

1. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dimensi SERVQUAL terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.
2. H_1 : Ada pengaruh signifikan dimensi SERVQUAL terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

Model Regresi

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Y : Loyalitas Pelanggan

X_1 : Tangibles

X2: *Reliability*

X3: *Responsiveness*

X4: *Assurance*

X5: *Empathy*

Koefisien Regresi

Variabel Bebas	Koefisien (β)	Signifikansi (p-value)
<i>Tangibles</i> (X_1)	0.12	0.045 (signifikan)
<i>Reliability</i> (X_2)	0.45	0.001 (signifikan)
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0.3	0.010 (signifikan)
<i>Assurance</i> (X_4)	0.35	0.004 (signifikan)
<i>Empathy</i> (X_5)	0.25	0.020 (signifikan)

Uji Simultan (Uji F)

1. Nilai F-hitung: 12.57
2. Nilai F-tabel ($\alpha = 0.05$): 2.53
3. Signifikansi (p-value): 0.000 (signifikan)

Uji Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung (12.57) lebih besar dari F-tabel (2.53) dan p-value ($0.000 < \alpha (0.05)$). Dengan demikian, H_0 ditolak, yang berarti bahwa dimensi SERVQUAL secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Parsial

1. *Tangibles* (X_1)

Dimensi ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p-value = 0.045), meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan dimensi lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai aspek fisik seperti kualitas perangkat jaringan dan aplikasi, namun mereka lebih fokus pada aspek fungsional.

2. *Reliability* (X_2)

Dimensi *reliability* memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0.45$) dengan signifikansi tinggi (p-value = 0.001). Hal ini menegaskan bahwa stabilitas layanan dan keandalan penyedia menjadi prioritas utama pelanggan dalam menentukan loyalitas.

3. *Responsiveness* (X_3)

Responsiveness juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (p-value = 0.010). Pelanggan menghargai kecepatan respons terhadap keluhan mereka, meskipun transparansi waktu penyelesaian masih perlu ditingkatkan.

4. *Assurance* (X_4)

Assurance memiliki pengaruh positif (p-value = 0.004), mencerminkan pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan teknis staf dan jaminan keamanan layanan.

5. *Empathy* (X_5)

Empathy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (p-value = 0.020). Hubungan emosional dengan pelanggan melalui layanan personal menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

Metode Penilaian. Kuisioner didesain menggunakan skala Likert (1-5) dengan nilai sebagai berikut.

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Kriteria yang dinilai didasarkan pada lima dimensi kualitas layanan menurut SERVQUAL (Parasuraman et al.), yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)
Stabilitas koneksi internet.
Kecepatan penyelesaian gangguan teknis.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan.
Kemudahan akses ke layanan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*)
Kompetensi teknis staf.
Keamanan data pelanggan.
4. Empati (*Empathy*)
Sikap ramah staf.
Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan spesifik.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Kualitas perangkat jaringan.
Tampilan aplikasi dan website PT ICON Plus.

Dengan hasil skoring dari 40 responden pelanggan Internet PT ICON Plus Lebak:

Tabel 1. Hasil skoring

Dimensi Kualitas Pelayanan	Aspek Yang Dinilai	Rata-rata Skor	Masukan
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Stabilitas Koneksi internet Kecepatan penyelesaian gangguan	4.3	Koneksi internet stabil, namun perlu perbaikan kecepatan penanganan gangguan teknis.
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kecepatan proses terhadap keluhan pelanggan Kemudahan akses ke layanan pelanggan	4	Respons cepat diapresiasi, tetapi pelanggan menginginkan transparansi waktu penyelesaian
Jaminan (<i>Assurance</i>)	Kompetensi teknis staf Keamanan data pelanggan	4.4	Tingkat kepercayaan pelanggan tinggi terhadap kemampuan staf dan keamanan data.
Empati (<i>Empathy</i>)	Sikap ramah staf Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	3.8	Pelanggan mengharapkan pendekatan lebih personal terutama untuk kebutuhan spesifik.
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Kualitas perangkat jaringan Tampilan aplikasi dan	3.5	Perlu perbaikan pada antarmuka aplikasi dan website agar lebih modern dan ramah pengguna.

website

Tabel 2. Hasil skoring

Dimensti Loyalitas Pelanggan	Aspek yang Dinilai	Rata-rata Skor	Masukan
Loyalitas Pelanggan	Kecenderungan memperpanjang layanan	4.2	Pelanggan sudah loyal tidak mau beralih
	Rekomendasi kepada orang lain	4.1	
	Kepuasan keseluruhan	4	

Kesimpulan

1. Dimensi *reliability* dan *assurance* adalah faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan PT ICON Plus. Kualitas pelayanan internet PT ICON Plus memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Lebak. Dimensi *reliability* dan *assurance* menjadi faktor utama yang memengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan layanan PT ICON Plus.
2. Semua dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pelanggan menghargai stabilitas koneksi internet dan kompetensi teknis staf PT ICON Plus. Namun, ada ruang untuk perbaikan pada aspek *tangibles*, seperti antarmuka aplikasi dan tampilan website.
4. Loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan mereka untuk memperpanjang kontrak dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, meskipun beberapa pelanggan mengharapkan peningkatan di bidang tertentu.
5. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui optimalisasi *reliability* dan *responsiveness* layanan.

Rekomendasi Perbaikan

1. Optimalisasi penanganan gangguan dengan mempercepat respons terhadap keluhan pelanggan, terutama di jam-jam sibuk atau akhir pekan.
2. Investasi dalam infrastruktur untuk memastikan stabilitas jaringan, terutama di wilayah terpencil.
3. Peningkatan antarmuka digital dengan mendesain ulang aplikasi dan website agar lebih menarik dan mudah diakses oleh pelanggan dari berbagai segmen usia.
4. Personalisasi layanan dengan menyediakan layanan khusus bagi pelanggan dengan kebutuhan spesifik, seperti pelaku usaha kecil.

3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan PT ICON Plus Kabupaten Lebak terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT ICON Plus Kabupaten Lebak secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama, ditemukan bahwa masing-masing dimensi memiliki kontribusi yang berbeda dalam membangun loyalitas pelanggan.

1. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Layanan yang andal, seperti koneksi internet yang stabil, menjadi prioritas utama pelanggan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka puas dengan stabilitas layanan, meskipun kecepatan penanganan gangguan, terutama pada waktu kritis seperti jam kerja atau kondisi cuaca buruk, masih perlu ditingkatkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Parasuraman et al.

(1988) yang menunjukkan bahwa *reliability* adalah dimensi paling krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan.

2. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Respon cepat terhadap keluhan pelanggan mendapat apresiasi positif. Pelanggan merasa terbantu dengan layanan cepat tanggap dari tim PT ICON Plus. Namun, masih ada keluhan terkait estimasi waktu penyelesaian gangguan yang kurang transparan. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) menekankan bahwa *responsiveness* yang efektif menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

3. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Pelanggan memiliki kepercayaan tinggi terhadap kemampuan teknis staf PT ICON Plus. Faktor keamanan data juga menjadi nilai tambah yang penting. Namun, diperlukan peningkatan dalam edukasi pelanggan terkait fitur-fitur layanan agar mereka dapat memanfaatkannya secara maksimal, seperti disarankan oleh Lovelock & Wirtz (2011).

4. Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi ini dinilai moderat, di mana pelanggan merasa cukup diperhatikan saat menyampaikan keluhan. Akan tetapi, pelanggan berharap solusi yang lebih personal, terutama untuk kebutuhan spesifik seperti bisnis kecil. Kotler & Keller (2016) menyoroti pentingnya *empathy* dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

5. Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dimensi ini memiliki pengaruh terendah. Meskipun pelanggan tidak terlalu mempermasalahkan tampilan fisik perangkat atau kantor, mereka mengharapkan antarmuka aplikasi dan situs layanan yang lebih baik. Temuan ini mendukung pernyataan Tjiptono & Chandra (2019) bahwa *tangibles* sering kali menjadi faktor pelengkap, bukan yang utama, dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

3.4. Strategi PT ICON Plus Kabupaten Lebak dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen PT ICON Plus Willy Chandra selaku Manajer Area Pelayanan Lebak Banten dan Kamal W selaku Supervisor Pelayanan Teknis diperoleh strategi yang digunakan sebagai berikut.

1. Peningkatan Infrastruktur Jaringan

PT ICON Plus berfokus pada perluasan jangkauan jaringan, terutama di wilayah terpencil di Kabupaten Lebak, untuk mengurangi keluhan terkait koneksi. Menurut Gummesson (2017), investasi pada infrastruktur fisik merupakan langkah strategis untuk meningkatkan keandalan layanan.

2. Optimalisasi Layanan Pelanggan

Perusahaan telah meningkatkan efisiensi layanan pelanggan melalui pelatihan teknis dan implementasi teknologi digital seperti chatbot dan aplikasi pelaporan gangguan. Strategi ini meningkatkan transparansi dan mempermudah pelanggan dalam memantau status laporan mereka.

3. Program Diskon dan Bonus Paket Data

Strategi insentif seperti bonus paket data efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama untuk memperbarui kontrak layanan. Lovelock & Wirtz (2011) menyatakan bahwa promosi jangka pendek dapat menjadi katalis untuk memperkuat hubungan pelanggan.

4. Event Khusus untuk Edukasi Pelanggan

Seminar dan pelatihan yang diadakan secara online dan offline membantu pelanggan memahami cara memaksimalkan layanan PT ICON Plus, seperti pengelolaan bandwidth untuk kebutuhan bisnis. Strategi ini menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

3.5. Cara PT ICON Plus Kabupaten Lebak Mengatasi Tantangan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen PT ICON Plus Willy Chandra selaku Manajer Area Pelayanan Lebak dan Kamal W selaku Supervisor Pelayanan Teknis didapatkan informasi cara PT ICON Plus dalam mengatasi tantangan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai berikut.

1. Gangguan Jaringan Akibat Faktor Eksternal

Untuk mengatasi gangguan akibat cuaca buruk atau kerusakan perangkat, PT ICON Plus telah menempatkan tim teknis khusus di beberapa lokasi strategis. Pendapat tersebut diperkuat menurut Parasuraman et al. (1988), *proactive service recovery* adalah kunci dalam mempertahankan loyalitas.

2. Persaingan Pasar yang Ketat

Dalam menghadapi persaingan dengan penyedia layanan internet lainnya, PT ICON Plus menawarkan nilai tambah melalui *priority customer support* bagi pelanggan bisnis. Strategi ini menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Kotler & Keller, 2016).

3. Ekspektasi Pelanggan yang Dinamis

Dengan rutin melakukan survei kepuasan pelanggan setiap kuartal, perusahaan mampu menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan pasar. Hasil survei ini digunakan untuk mengembangkan produk seperti paket internet yang lebih fleksibel.

4. Kurangnya Awareness terhadap Inovasi Baru

Untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap fitur-fitur baru, perusahaan memaksimalkan media sosial dan email sebagai sarana komunikasi. Zeithaml et al. (2017) menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap inovasi layanan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT ICON Plus Kabupaten Lebak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi *reliability* (keandalan) dan *responsiveness* (daya tanggap) menjadi faktor utama yang membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan menghargai stabilitas jaringan internet serta respons cepat dalam penanganan gangguan atau keluhan. Namun, dimensi *tangibles* (bukti fisik) mendapat perhatian lebih rendah, menunjukkan bahwa pelanggan lebih fokus pada aspek fungsional dibandingkan tampilan fisik layanan. Strategi yang diterapkan oleh PT ICON Plus, seperti peningkatan infrastruktur jaringan, pelatihan staf, dan program loyalitas, terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Meski demikian, tantangan berupa gangguan jaringan, persaingan harga, dan perubahan kebutuhan pelanggan memerlukan langkah inovatif untuk menjaga keunggulan kompetitif perusahaan. Transparansi dalam penyampaian informasi dan penguatan komunikasi dengan pelanggan menjadi area yang perlu ditingkatkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT ICON Plus Kabupaten Lebak perlu terus berfokus pada peningkatan keandalan dan responsivitas layanan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi transparansi, edukasi, dan inovasi teknologi harus menjadi prioritas untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Strategi seperti pemberian insentif tambahan atau pengembangan aplikasi interaktif dapat menjadi nilai tambah yang disukai pelanggan. Diharapkan hasil ini dapat menjadi

panduan praktis bagi PT ICON Plus dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. PT ICON Plus perlu terus beradaptasi dengan perubahan pasar, mengutamakan kebutuhan pelanggan, dan memanfaatkan teknologi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

References

- Abdul, M., Mukhlis, Y., & Darsono, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 45–55.
- Ajeng Kristiani, M. (2019). *Pengaruh experiential marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan TX Travel Klampis Surabaya)* [Skripsi, Universitas Airlangga].
- Brandt, L. E. (2015). *Melakukan analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan Important Performance Analysis (IPA)*. Dalam R. B. Rambat Lupiyoadi (Ed.), *Praktikum metode riset bisnis* (hal. 240). Jakarta: Salemba Empat.
- Diotiharta, R. S. Y., Muktiyanto, A., & Mujtahid. (2023). *Pengaruh kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu* [Artikel ilmiah].
- Gummesson, E. (2017). *Total relationship marketing* (4th ed.). Routledge.
- Hayatunnur, M. (2024). *Pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna yang dimediasi oleh kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh* [Tesis, Universitas Syiah Kuala].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rita Zahara. (2020). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Windsari, N., Soedjarwo, & Toho, C. M. (2021). *Pengaruh kualitas layanan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa (Studi kasus Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga)* [Tesis, Universitas Airlangga].
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.