

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Provider Biznet di Kota Cirebon Tahun 2023

Rezka Arya Maulana^{1*}, Muhammad Azmi², Muhammad Dani³, Anugrah Akbar
Kadewima⁴

Universitas Swadaya Gunungjati Cirebon, Indonesia
Email: rezkaaryamaulana6@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci: loyalitas pelanggan; kualitas layanan; kepuasan pelanggan; citra merek; harga

Persaingan yang semakin ketat di industri penyedia layanan internet menuntut perusahaan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui peningkatan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan internet Biznet di Kota Cirebon. Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam menjaga daya saing perusahaan di tengah meningkatnya persaingan antarpenyedia layanan internet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan penelitian terdiri atas lima pelanggan Biznet dan satu karyawan perusahaan yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Kualitas jaringan internet yang stabil, kecepatan akses yang konsisten, serta respons teknis yang cepat menjadi alasan utama pelanggan tetap memilih Biznet. Selain itu, citra merek yang positif dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi turut memperkuat komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut meskipun tersedia berbagai alternatif penyedia layanan internet di Kota Cirebon. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang didukung oleh penanganan teknis yang responsif merupakan faktor dominan dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Biznet perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, mempertahankan kepuasan pelanggan, serta memperkuat citra merek agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing perusahaan, dan menjadi penyedia layanan internet yang terpercaya serta berkelanjutan di Kota Cirebon.

ABSTRACT

Keywords: customer loyalty; quality of service; customer satisfaction; brand image; Pricing

The increasingly fierce competition in the internet service provider industry demands that companies not only attract new customers, but also retain existing customers through increased loyalty. This study aims to analyze the factors that affect customer loyalty to Biznet's internet services in Cirebon City. Customer loyalty is an important aspect in maintaining the company's competitiveness amid increasing competition between internet service providers. This study uses a qualitative approach with a case study method. The research informants consisted of five Biznet customers and one purposively selected company employee. Data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation, then analyzed using the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show

that customer loyalty is influenced by several main factors, namely product quality, price, service quality, brand image, and customer satisfaction. Stable internet network quality, consistent access speed, and fast technical response are the main reasons customers choose Biznet. In addition, a positive brand image and high customer satisfaction level also strengthen customer commitment to continue using the service even though there are various alternative internet service providers in Cirebon City. The findings of the study show that the quality of service supported by responsive technical handling is the dominant factor in building customer loyalty. Therefore, Biznet needs to continue to improve the quality of products and services, maintain customer satisfaction, and strengthen its brand image in order to maintain customer loyalty, increase the company's competitiveness, and become a trusted and sustainable internet service provider in Cirebon City.



PENDAHULUAN

Biznet merupakan perusahaan jasa penyedia layanan internet yang sudah berkembang di Indonesia (Istiqlalia et al., 2023). Mereka menyediakan berbagai layanan seperti internet, data Center, Cloud Computing, dan IPTV Biznet bertujuan untuk membangun infrastruktur modern guna mengurangi kesenjangan digital di Indonesia. Di era digital yang semakin pesat, kebutuhan penyedia layanan internet yang berkualitas akan semakin meningkat. Biznet sebagai penyedia layanan internet perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kota Cirebon. Dan memperhatikan faktor-faktor ini, biznet dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan tetap menjadi penyedia layanan internet terpercaya di Kota Cirebon.

Perusahaan Biznet harus memperhatikan pentingnya menciptakan program loyalitas pelanggan yang efektif (Yanti, 2023). Karena ini untuk peningkatan keuntungan dapat ditingkatkan secara maksimal melalui program loyalitas pelanggan yang efektif. (Miranda, 2018) Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan. Hal ini menjadi kunci keberhasilan jangka panjang dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis yang penting bagi perusahaan, dengan imbalan yang meningkat seiring berjalannya waktu. Semakin lama seorang pelanggan tetap setia, semakin besar laba yang dapat diperoleh oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki dampak pada aspek pendukung seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pembeli (Nurhayati & Nurhalimah, 2019). Dengan loyalitas pelanggan, perusahaan cenderung akan mampu untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia kepada produk biznet. Intinya, loyalitas pelanggan berdampak cukup signifikan pada perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang ketat, penyedia layanan terbaik untuk memenangkan persaingan. Pelayanan yang baik tidak hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetapi juga mengingatkan loyalitas mereka. Hal ini dapat

berdampak positif pada profitabilitas perusahaan. Dengan pelanggan yang puas dan loyal, perusahaan dapat memperoleh keuntungan maksimal. (Khan et al., 2022). Hal ini dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Dengan adanya konsumen yang aktif membeli dan mengajak orang lain untuk ikut membeli, perusahaan dapat mengalami pertumbuhan penjualan yang positif. (Wirtz & Lovelock, 2021)

Secara harfiah, Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan terhadap suatu produk dan jasa dengan melakukan pembelian secara berulang. Kesetiaan ini tidak dipaksa, melainkan timbul dari kesadaran diri. Tujuan utama bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang loyal dianggap sebagai aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Berbeda dengan pelanggan yang hanya datang sekali-sekali dan tidak pasti akan melakukan pembelian lagi, pelanggan yang loyal adalah mereka yang selalu menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lama, memberikan keuntungan finansial yang menguntungkan bagi perusahaan. Meskipun kajian mengenai loyalitas pelanggan pada penyedia layanan internet telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei di kota-kota metropolitan besar (Dam & Dam, 2021); (Huyen, 2020); (Widodo & Jauhari, 2023).

Pendekatan tersebut cenderung mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi belum banyak mengungkap bagaimana pelanggan memaknai dan mengalami faktor-faktor pembentuk loyalitas dalam konteks kesehariannya. Di sinilah letak kesenjangan penelitian (*research gap*): masih terbatas studi kualitatif yang menggali secara mendalam dinamika loyalitas pelanggan layanan internet tetap (*fixed broadband*) pada kota lapis kedua seperti Cirebon. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman langsung pelanggan *provider* Biznet di Kota Cirebon, sehingga mampu memberikan pemahaman kontekstual yang tidak sepenuhnya dapat ditangkap oleh pendekatan kuantitatif. Adapun urgensi penelitian ini didorong oleh semakin ketatnya persaingan antarpenyedia layanan internet dan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap konektivitas digital, sehingga pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi kebutuhan strategis yang mendesak bagi keberlanjutan bisnis Biznet.

Penelitian ini bertujuan menganalisis loyalitas pelanggan pada *provider* Biznet di kota Cirebon. Dalam penelitian mengenai loyalitas pelanggan terhadap Biznet. Terdapat beberapa faktor yang dapat dianalisis. Pertama, kualitas pelayanan Biznet dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Aspek-aspek yang dapat diperhatikan adalah kecepatan internet, ketersediaan jaringan, keandalan layanan, dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu, faktor harga juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian dapat melihat bagaimana harga paket internet yang ditawarkan oleh Biznet dibandingkan dengan kompetitor lain di kota Cirebon. Faktor kepercayaan juga penting dalam penelitian ini. Penelitian dapat mengukur sejauh mana pelanggan akan mempercayai Biznet sebagai penyedia layanan internet yang handal dan aman. Tingkat kepuasan pelanggan juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas. Penelitian dapat mengidentifikasi kepuasan pelanggan

terhadap pelayanan pelanggan, respon terhadap keluhan dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Terakhir, penelitian juga dapat melihat bagaimana citra merek Biznet mempengaruhi loyalitas pelanggan. Aspek-aspek yang dapat diperhatikan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas merek, reputasi merek dan kesesuaian merek dengan nilai dan identitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keunggulan. Pertama, *paper* ini mencoba menganalisis loyalitas pelanggan terhadap *provider* Biznet, yakni faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada *provider* Biznet. Kedua, penelitian ini sangat relevan dengan konteks bisnis dan industri di kota Cirebon. Dengan fokus pada *provider* Biznet, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang spesifik dan berharga bagi perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya di wilayah tersebut. Ketiga, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik dan praktis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan mempelajari *provider* Biznet, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan internet dan telekomunikasi. Keempat, temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Biznet dan perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran dan manajemen pelanggan yang lebih efektif. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terakhir, dengan mempertimbangkan tahun 2023, penelitian ini memiliki keunggulan dalam memberikan gambaran masa depan yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membantu Biznet dan perusahaan lainnya dalam merencanakan strategi jangka panjang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan di masa depan. Dengan keunggulan-keunggulan ini, penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi provider Biznet di kota Cirebon tahun 2023 memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang berharga dan membantu Biznet dalam mencapai kesuksesan di pasar lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Assyakurrohim et al., 2022) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Biznet di Kota Cirebon. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan alasan pelanggan dalam mempertahankan penggunaan layanan Biznet. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara komprehensif.

Penelitian dilaksanakan di Kota Cirebon dengan melibatkan enam informan yang terdiri atas lima pelanggan Biznet dan satu karyawan perusahaan. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman serta informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selama proses penelitian, peneliti melakukan sebanyak 13 sesi wawancara untuk memeplex data

yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan Biznet.

Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Oktober 2023 hingga Januari 2024 melalui wawancara semi terstruktur yang dilakukan secara tatap muka. Sebelum wawancara dimulai, peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan meminta persetujuan informan untuk berpartisipasi. Setiap wawancara berlangsung sekitar satu jam menggunakan Bahasa Indonesia, kemudian direkam dan ditranskripsikan secara verbatim (Kristina, 2024). Data hasil wawancara selanjutnya dilengkapi dengan hasil observasi lapangan serta dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik melalui beberapa tahapan, yaitu transkripsi data (Adelliani et al., 2023), pembacaan berulang untuk memahami keseluruhan data, proses pengkodean (coding), pengelompokan kode ke dalam tema-tema penelitian, serta penafsiran terhadap tema yang telah diperoleh. Tema yang dihasilkan meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Proses analisis dilakukan secara bersama oleh tim peneliti untuk meminimalkan bias interpretasi.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (Husnullail & Jailani, 2024). Selain itu, peneliti melakukan member checking kepada sebagian informan untuk memastikan bahwa hasil interpretasi telah sesuai dengan pengalaman yang mereka sampaikan. Penerapan prosedur tersebut bertujuan meningkatkan kredibilitas, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian sehingga temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan Biznet di Kota Cirebon, diperoleh temuan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, harga, citra merek, serta kepuasan pelanggan. Dari seluruh faktor tersebut, kualitas layanan menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka tetap menggunakan layanan Biznet karena kualitas jaringan internet yang stabil serta pelayanan teknis yang cepat ketika terjadi gangguan.

Salah satu informan menyampaikan:

"Saya sudah beberapa tahun pakai Biznet. Sampai sekarang belum ada keinginan pindah ke provider lain karena sinyalnya stabil. Walaupun ada gangguan, teknisnya cepat datang dan masalahnya langsung ditangani." (Informan 1)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh informan lainnya:

"Yang saya suka dari Biznet itu responnya cepat. Kalau ada kendala tinggal lapor, tidak lama teknisnya datang. Pelayanannya juga ramah." (Informan 2)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keandalan jaringan (reliability) dan kecepatan pelayanan (responsiveness) merupakan alasan utama pelanggan tetap menggunakan layanan Biznet. Selain kualitas jaringan, pelanggan juga menilai bahwa Biznet memiliki keunggulan dibandingkan penyedia layanan internet lainnya dalam menangani keluhan pelanggan. Informan menyampaikan bahwa pelayanan teknis tersedia hingga malam hari sehingga memberikan rasa aman ketika terjadi gangguan.

Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan:

"Kalau internet bermasalah malam hari masih bisa dilayani. Pernah sekitar jam delapan malam saya lapor, teknisnya tetap datang. Menurut saya itu nilai lebih dibanding provider lain." (Informan 3)

Informan lain menambahkan:

"Saya pernah pakai provider lain, tapi kalau ada gangguan harus menunggu lama. Di Biznet penanganannya lebih cepat, jadi saya tetap bertahan." (Informan 4)

Dari aspek harga, sebagian besar informan mengungkapkan bahwa biaya berlangganan yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Meskipun terdapat penyedia layanan lain dengan tarif yang lebih murah, pelanggan tetap memilih Biznet karena kualitas jaringan yang lebih baik.

Hal tersebut tercermin dari pernyataan berikut:

"Harga memang bukan yang paling murah tapi menurut saya sebanding dengan kualitas internetnya. Daripada murah tapi sering gangguan, saya lebih pilih Biznet" (Informan 5)

Sementara itu, dari sisi citra merek, pelanggan memandang Biznet sebagai perusahaan yang profesional dan mampu memberikan pelayanan secara konsisten.

Sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan:

"Menurut saya Biznet sudah punya nama yang bagus. Pelayanannya profesional, teknisnya juga sopan dan bisa menjelaskan masalah dengan baik." (Informan 6)

Selain itu, kepuasan pelanggan juga terlihat dari kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan Biznet dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Salah satu informan menyatakan:

"Saya sudah merekomendasikan Biznet ke keluarga dan teman karena selama memakai layanannya saya puas. Sampai sekarang belum ada alasan untuk pindah." (Informan 7)

Informan lainnya juga mengungkapkan:

"Kalau ada yang tanya internet rumah, saya biasanya menyarankan Biznet karena pengalaman saya selama ini cukup memuaskan." (Informan 8)

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Biznet di Kota Cirebon dibangun melalui kombinasi kualitas produk dan layanan yang baik, harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima, citra merek yang positif, serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Di antara keempat faktor tersebut, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya menunjukkan niat untuk terus menggunakan layanan Biznet, tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas terhadap perusahaan.

Pembahasan

Studi ini berupaya untuk mengeksplorasi aspek dari loyalitas pelanggan pada perusahaan sektor jaringan dan internet dengan mengeksplorasi hasil wawancara kepada 6 responden. Penelitian ini lebih lanjut membahas faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan Biznet. Berdasarkan temuan dari riset ini, loyalitas pelanggan di perusahaan ini mencakup kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan. Semua langkah ini dilaksanakan melalui wawancara oleh peneliti. Temuan tentang loyalitas ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sumantri, 2022) yang mendiskusikan loyalitas pelanggan internet dengan media akses telepon seluler.

Selanjutnya, loyalitas pelanggan di perusahaan Biznet ini dianggap memiliki pengaruh pada keunggulan kompetitif perusahaan. Beberapa aspek dalam loyalitas pelanggan seperti kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang mendukung pencapaian dalam hal retensi pelanggan, penghasilan yang konsisten, promosi dari mulut ke mulut, umpan balik yang berharga dan hubungan jangka panjang. Temuan tentang dampak loyalitas pelanggan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Tahuman, 2016) yang mendiskusikan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. Analisis yang lebih mendalam terhadap temuan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Biznet tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan dari keterkaitan antarfaktor yang saling menguatkan. Kualitas produk yang tercermin dari stabilitas sinyal dan keandalan jaringan menjadi fondasi utama, tetapi nilai tersebut baru berubah menjadi loyalitas ketika didukung oleh kualitas pelayanan yang responsif terutama kecepatan penanganan keluhan dan ketersediaan teknisi hingga pukul 22.00. Pola ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan internet, pengalaman pemulihan layanan (*service recovery*) memiliki bobot yang setara pentingnya dengan kualitas teknis itu sendiri.

Persepsi pelanggan terhadap responsivitas tersebut selanjutnya membentuk citra merek yang positif dan memperkuat kepuasan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk bertahan meskipun tersedia alternatif penyedia lain. Temuan ini memperkuat argumen Dam & Dam (2021) dan Huyen (2020) bahwa citra merek dan kualitas yang dipersepsikan berperan sebagai penghubung penting antara kualitas layanan dan loyalitas. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Biznet lebih tepat dipahami sebagai hasil dari sebuah rangkaian pengalaman kualitas teknis, pemulihan layanan, kepuasan, dan citra merek bukan semata akumulasi atribut yang berdiri sendiri. Interpretasi ini sekaligus menunjukkan bahwa faktor harga, meskipun relevan, tidak menjadi penentu utama selama pelanggan mempersepsikan nilai layanan yang diterima sepadan dengan. Kajian ini bermanfaat bagi Perusahaan di bidang yang sama dalam mencapai keunggulan kompetitif. Meskipun kemungkinan Loyalitas pelanggan berbeda-beda antar perusahaan, temuan loyalitas pelanggan di perusahaan ini memiliki relevansi dengan keberlanjutan bisnis, pertumbuhan dan ekspansi, keunggulan kompetitif, kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Implikasi praktis selanjutnya dari penelitian ini adalah bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan dengan keunggulan kompetitif. Sehingga,

keberadaan loyalitas pelanggan di perusahaan biznet sangat berpengaruh bagi kemajuan perusahaan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini dilakukan di satu perusahaan. Sehingga, data yang berhasil di kumpulkan masih belum mencapai target yang di inginkan. Selanjutnya, penelitian ini hanya mengumpulkan data dari 6 orang responden, sehingga tidak bisa dilakukan generalisasi. Penelitian selanjutnya mungkin perlu melibatkan lebih dari 1 perusahaan dan melibatkan lebih banyak responden.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan Biznet dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap layanan internet Biznet. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan seluruh faktor tersebut secara terpadu memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan perusahaan dan daya saing di industri penyedia layanan internet. Selain itu, hasil penelitian memberikan dasar bagi Biznet untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penyempurnaan kualitas layanan dan penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai loyalitas pelanggan pada sektor penyedia layanan internet melalui pendekatan kualitatif yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dan keandalan layanan merupakan faktor sentral dalam membentuk loyalitas. Secara manajerial, Biznet disarankan untuk mempertahankan keandalan jaringan, meningkatkan kecepatan penanganan keluhan, memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas layanan dan komunikasi yang responsif, serta menerapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Pengelolaan faktor-faktor tersebut secara berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan retensi pelanggan sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan.

REFERENSI

- Adelliani, N., Sucirahayu, C. A., & Zanjabila, A. R. (2023). *Analisis tematik pada penelitian kualitatif*. Penerbit Salemba.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70–78.
- Huyen, N. T. T. (2020). The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication

- industry in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 20(3), 60–74.
- Istiqialia, I. I., Fahriani, N., & Tantri, A. H. (2023). Analisis Kualitas Layanan Internet Wlan Pada Biznet Dengan Menghitung Delay, Troughput, Dan Packet Loss Untuk Mengidentifikasi Penyebab Hambatan Internet Berdasarkan Quality Of Service (QOS). *Computing Insight: Journal of Computer Science*, 5(1), 28–35.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26.
- Kristina, A. (2024). *Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif*. Deepublish.
- Miranda, K. (2018). *The Effects of Loyalty Programs on Profits and Customer Retention*. <https://scholarsarchive.jwu.edu/hospcapstone://scholarsarchive.jwu.edu/hospcapstone/1>
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>
- Sumantri, D. (2022). Loyalitas pelanggan internet dengan media akses telepon seluler. *KarismaPro*, 13(1), 45–54.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen UNSRAT*, 4(3), 129214.
- Widodo, T., & Jauhari, R. (2023). The Influence of the Service Quality dimension on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty moderated by the Level of Internet Usage and switching costs study case on Indihome in Indonesia: Study Case on Indihome in Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(1), 68–85.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Yanti, S. (2023). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Kebumen*. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1943/4/BAB%20I-Seti%20Rakhma%20Yanti-195503766-Skripsi-2023.pdf>