

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di tahun 2026 ini, persaingan usaha dalam sektor apapun menjadi semakin ketat. Hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat yang beralih mata pencaharian menjadi wiraswata dikarenakan banyaknya PHK dari tempat pekerjaan asal. Dalam memenuhi kebutuhan hidup yang semakin kompleks, mereka memilih membuka usaha baru dengan tujuan untuk memperoleh pemasukan baru untuk kehidupan mereka. Usaha baru tersebut seringkali terlihat sama dengan orang lain yang berada di sekitar kita. Hal itulah yang menjadi alasan timbulnya persaingan baru, baik itu dalam industri rumah tangga kecil dan menengah, maupun pelayanan jasa. Hal ini merupakan sebuah metode bertahan dalam kondisi ekonomi yang menuntut kita semua untuk berada dalam keadaan yang stabil.

Dalam perusahaan penyedia jasa, persaingan terjadi dengan lebih ketat. Mereka seperti sedang melakukan kompetisi untuk mendapatkan pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama agar tetap menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Persaingan tersebut dilakukan secara terang – terangan dengan memasang iklan yang berbentuk brosur atau banner yang disebar dan dipasang secara bersebelahan. Usaha dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan ini sudah umum dilakukan baik di dipedesaan maupun pada daerah perkotaan. Mereka akan mencoba menarik minat pelanggan dengan meyakinkan pelanggan tentang kualitas

layanan serta harga yang relatif lebih terjangkau dari penyedia layanan jasa pemasangan wifi lainnya.

Persaingan usaha pelayanan jasa pemasangan wifi di kecamatan kemlagi berlangsung cukup ketat. Kecamatan yang terletak di barat laut kabupaten Mojokerto ini merupakan daerah sasaran utama pemasangan wifi selain Kecamatan Dawarblandong, Gedeg dan Jetis. Daerah cakupan 4 kecamatan ini merupakan daerah dengan penduduk yang mulai sadar tentang pentingnya internet, namun kebutuhan internet tersebut belum merata masuk ke pelosok desa pada 4 kecamatan tersebut. Khususnya pada Kecamatan Kemlagi sendiri, terdapat beberapa perusahaan jasa pemasangan wifi, salah satunya adalah Wahana.net. Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pemasangan wifi rumahan yang berpusat di Desa Mojokusumo, Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto ini sudah berdiri sejak tahun 2020.

Wahana.net mempunyai beberapa saingan yang siap mengambil pelanggan setia Wahana.net jika tidak dilakukan beberapa solusi khusus untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Hal utama yang menjadi patokan dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Berikut merupakan data pesaing dari Wahana.net.

Tabel 1.1 Data Pesaing Wahana.net di Kecamatan Kemlagi

No.	Nama Perusahaan Pesaing	Wilayah Cakupan	Tahun Beroperasi di Kemlagi
1.	Telkom / Indihome	Seluruh Kecamatan Kemlagi	2015
2.	My Republik	Seluruh Kecamatan Kemlagi	2015
3.	Bisnet	Sebagian Kecamatan Kemlagi	2020
4.	Andromega Data	Sebagian Kecamatan Kemlagi	2021
5.	Bumdes Mojopilang	Mojopilang dan Mojokusumo	2024

6.	Mega Data	Mojowatesrejo, Mojojajar, Mojosarirejo, Mojowono, Pandankrajan, Mojodowo, Betto, kedungsari dan Watesprojo	2023
7.	Pasar Kuota Nusantara	Mojowatesrejo, Mojojajar, Mojosarirejo, Mojowono, Pandankrajan, Mojodowo, Betto, kedungsari dan Watesprojo, Japanan, Mojodadi, Beratwetan	2025

Sumber : Hasil Obeservasi Sederhana Peneliti (2026)

Dari tabel 1.1 di atas, Indihome, My Republik dan Bisnet masih memegang banyak pelanggan dengan cakupan terluas di Kecamatan Kemlagi. Hal ini terjadi karena mereka merupakan provider dalam skala nasional, namun di sisi lain tidak bisa dipungkiri bahwa provider – provider lokal mulai mencuri hati masyarakat Kecamatan Kemlagi. Dari data tersebut di atas, bisa dilihat bahwa wilayah cakupan provider penyedia wifi lokal sudah mulai meluas. Dari Wahana.net sendiri, wilayah cakupan pelanggan meliputi 6 dari 18 desa yang ada di kecamatan kemlagi serta beberapa desa yang ada di Kecamatan Gedeg. Wahana.net mulai melakukan invasi ke desa – desa di luar Mojokusumo dari tahun 2021 sampai sekarang. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam mempertahankan serta mendapatkan pelanggan tetap.

Menurut Maria (2025) kepuasan pelanggan yaitu tanggapan emosional atau kognitif yang berkaitan dengan ekspektasi dari suatu produk atau pengalaman konsumsi setelah memilih produk atau jasa tersebut, kepuasan pelanggan adalah suatu respon emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian produk atau menggunakan layanan yang muncul dari perbandingan antara harapan awal mereka dengan kinerja aktual dari produk atau layanan tersebut sehingga mampu untuk menimbulkan loyalitas dari pembeli untuk berlangganan pada produk tersebut. Dari

beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terjadi jika kepuasan pelanggan dapat dipertahankan.

Pengertian loyalitas pelanggan berdasarkan Lasminingrat (2025) adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan juga diartikan seperti seseorang yang terbiasa untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu dengan tetap setia mengikuti seluruh penawaran perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan (Mulyawan & Rinawati, 2016). Loyalitas pelanggan Wahana.net di Mojokusumo bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Wahana.net di Mojokusumo dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Banyaknya Pelanggan
1	2021	31 orang
2	2022	42 orang
3	2023	56 orang
4	2024	77 orang
5	2025	97 orang

Sumber : Data Wahana.net (2026)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa pada awal berdiri jumlah pelanggan Wahana.net di Mojokusumo hanya berjumlah 31 orang, namun seiring pergantian tahun, terjadi peningkatan yang signifikan sampai

puncaknya pada tahun 2025 jumlah pelanggan mencapai 97 orang dengan cakupan hampir seluruh dusun di Desa Mojokusumo. Tentunya hal ini merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan kepada wahana.net karena menyediakan internet yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Tidak menutup kemungkinan di tahun 2026 jumlah pelanggan Wahana.net akan mengalami kenaikan dikarenakan wahana.net akan melakukan invasi pada desa – desa di luar yang letaknya berdekatan dengan kantor Wahana.net.

Dalam observasi dan wawancara singkat peneliti kepada pelanggan tetap Wahana.net ditemukan fakta bahwa loyalitas terjadi karena beberapa hal yang dilakukan oleh wahana.net. Rata – rata pelanggan Wahana.net berkata bahwa kualitas pelayanan sangat diperhatikan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen (Lasminingrat, 2025). Pendapat lain dikemukakan oleh Maria (2025) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Pelanggan mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Wahana.net sangat baik. Pelayanan yang baik meliputi karyawan yang tanggap, pemasangan wifi baru yang cepat, serta kecepatan dalam memperbaiki jika ada gangguan jaringan di rumah pelanggan. Walaupun demikian, terdapat kendala dalam memaksimalkan kualitas pelayanan kepada pelanggan etap Wahana.net. Kendala tersebut adalah jika terjadi kerusakan piranti wifi yang disebabkan oleh piranti keluaran wifi maupun kerusakan jaringan yang disebabkan oleh alam seperti cuaca buruk dan bencana alam yang tidak dapat diprediksi. Komplain karena alasan tersebut tidak dapat langsung ditanggapi dengan cepat karena memerlukan pergntian alat / piranti jaringan yang terkadang diproduksi di luar negeri. Pemilik Wahana.net harus bekerja keras dan mencari solusi dalam mengatasi komplain terhadap pelayanan tersebut. Beberapa komplain dari pelanggan tentang kurang baiknya pelayanan sebenarnya bersumber dari ketersediaan piranti yang terbatas. Hal ini menjadi permasalahan utama dalam hal pelayanan.

Pada wawancara singkat kepada pelanggan wifi selanjutnya, loyalitas pelanggan terjadi karena harga paket berlangganan wifi di Wahana.net sangat terjangkau dan sedikit lebih murah dari pasaran. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan kombinasi barang dan jasa dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan salah satu cara untuk membedakan produknya dari pesaingnya. Harga menjadi perhatian utama saat konsumen melakukan pembelian. Kualitas merek dari produk dapat ditentukan dari harga, dimana konsumen akan beranggapan harga yang mahal juga akan

mendapatkan kualitas yang bagus. Pada umumnya harga akan berpengaruh pada kualitas, semakin mahal harga maka akan mendapatkan kualitas yang makin bagus. Dalam menentukan minat pembelian konsumen akan membandingkan dengan produk satu dengan yang lainnya, barulah konsumen menentukan minat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga (Maria, 2025)

Menurut pernyataan pelanggan tetap Wahana.net, harga paket wifi bulanan memang lebih murah daripada yang provider lainnya, harga paket bulanan sudah termasuk sewa Router dan biaya perbaikan yang digratiskan. Namun, ada kalanya provider lain menawarkan harga promo yang lebih murah daripada harga paket bulanan di Wahana.net. Pada intinya, mereka terkadang mengharapkan ada promo paket langganan wifi bulanan dari Wahana.net agar mereka tetap berlangganan wifi. Permasalahan yang lain terungkap bahwa mereka memaklumi apabila kecepatan wifi Wahana.net melambat. Mereka berfikir bahwa hal ini terjadi karena mereka diberi harga murah, padahal hal itu bisa terjadi karena beberapa hal diluar kendali Wahana.net karena berasal dari server provider pusat.

Peneliti memilih tempat penelitian di Wahana.net karena tempat tersebut memenuhi syarat untuk penelitian dengan jumlah populasi penelitian yang cukup, kemudahan mengakses informasi serta kondisi tempat penelitian yang terdapat permasalahan yang bisa diangkat menjadi judul penelitian. Dari obeservasi dan wawancara singkat di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan kualitas layanan dan harga sebagai variabel bebas, variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, serta menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan judul **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga**

terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Wahana.net di Desa Mojokusumo Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto ?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah melihat rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Wahana.net Mojokusumo Kemlagi Mojokerto

1.4 Manfaat Penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Melalui penelitian ini dapat diidentifikasi faktor risiko yang terkait dengan kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan

pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

3. Dapat membantu strategi pemasaran produk pada perusahaan dagang, yang dapat meningkatkan pemasaran produk.

1.4.2 Manfaat praktis.

Secara praktis dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Organisasi / perusahaan dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan pemasaran produk agar kepuasan pelanggan dapat meningkat melalui keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya:

Sebagai bahan referensi dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.