

Pengaruh Harga dan Promosi Digital terhadap Loyalitas dengan Kualitas Layanan sebagai Mediasi pada Pengguna Internet IDEOO di Kabupaten Bogor

Dwi Cahyoko^a, Musa Alkadhim Alhabsy^b, Rudiyanto^c

^{a,b,c} Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Jayabaya
2023023010161003@pascajayabaya.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 3 Desember 2025

Revised : 27 Desember 2025

Accepted : 7 Januari 2026

Keywords:

Service quality, price, digital promotion, user loyalty

Kata Kunci:

Kualitas layanan, harga, promosi digital, loyalitas pengguna

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This study examines the effects of price and digital promotion on customer loyalty, with service quality as a mediating variable, among IDEOO internet users in Bogor Regency. A quantitative research design was employed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. Data were collected from 216 respondents selected through purposive sampling via a structured questionnaire measuring price, digital promotion, service quality, and customer loyalty. The results indicate that price has a positive and significant effect on service quality ($\beta = 0.703$), while digital promotion shows a weaker but significant effect on service quality ($\beta = 0.247$). Service quality has a strong and significant direct effect on customer loyalty ($\beta = 0.663$). Price demonstrates a significant indirect effect on loyalty through service quality ($\beta = 0.466$), whereas its direct effect on loyalty is insignificant ($\beta = 0.213$). Similarly, digital promotion has an insignificant direct effect on loyalty ($\beta = 0.091$) but exhibits a significant indirect effect through service quality ($\beta = 0.164$). These findings confirm the critical mediating role of service quality in strengthening customer loyalty to IDEOO internet services. Although price and digital promotion contribute positively, service quality emerges as the most influential determinant of loyalty. The study suggests that the strategic integration of competitive pricing, effective digital promotion, and superior service quality is essential for enhancing customer loyalty, competitiveness, and long-term trust in the broadband service industry.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan promosi digital terhadap loyalitas pengguna jasa internet IDEOO di Kabupaten Bogor dengan kualitas layanan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh dari 216 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kualitas layanan ($\beta = 0,703$), sedangkan promosi digital memiliki pengaruh yang relatif lemah namun signifikan terhadap kualitas layanan ($\beta = 0,247$). Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ($\beta = 0,663$). Harga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas melalui mediasi kualitas layanan ($\beta = 0,466$), namun pengaruh langsung harga terhadap loyalitas tidak signifikan ($\beta = 0,213$). Promosi digital juga menunjukkan pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,091$), tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kualitas layanan ($\beta = 0,164$). Temuan ini menegaskan peran strategis kualitas layanan sebagai determinan utama dalam membangun loyalitas pengguna jasa internet IDEOO. Meskipun harga dan promosi digital berkontribusi positif, kualitas layanan menjadi faktor paling dominan. Oleh karena itu, integrasi kebijakan harga yang kompetitif, strategi promosi digital yang efektif, dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan internet sebagai infrastruktur strategis yang menopang berbagai aktivitas sosial, ekonomi, dan pendidikan. Ketersediaan akses internet yang andal dan terjangkau berperan penting dalam meningkatkan produktivitas, mendorong inovasi, serta mempercepat transformasi digital di berbagai sektor industri. Dalam konteks tersebut, Internet Service Provider (ISP) memiliki posisi krusial sebagai penyedia layanan yang menjamin konektivitas, kualitas jaringan, dan kontinuitas layanan bagi masyarakat dan pelaku usaha.

Industri telekomunikasi dan layanan internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet nasional yang mencapai lebih dari 79 persen dari total populasi. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan penggunaan perangkat digital, perluasan jaringan broadband, serta kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi nasional. Namun demikian, pertumbuhan tersebut juga diiringi dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi antar penyedia layanan, baik skala nasional maupun lokal, sehingga menuntut ISP untuk memiliki strategi pemasaran dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam lingkungan persaingan yang ketat, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang menentukan keberlanjutan bisnis jasa. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh kualitas layanan yang dirasakan serta efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya promosi digital. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1996). Sementara itu, harga yang dipersepsikan adil dan promosi digital yang relevan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui penciptaan nilai yang kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Promosi digital semakin menjadi instrumen penting dalam industri jasa internet seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari

informasi dan mengevaluasi layanan. Melalui promosi digital yang terintegrasi, perusahaan dapat membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Namun, efektivitas promosi digital dalam mendorong loyalitas pelanggan sering kali bergantung pada kualitas layanan aktual yang diterima pelanggan, sehingga kualitas layanan berpotensi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut (Creswell & Creswell, 2018).

Kabupaten Bogor sebagai wilayah penyangga ibu kota memiliki karakteristik geografis dan demografis yang beragam, yang memunculkan tantangan tersendiri dalam penyediaan layanan internet yang merata dan berkualitas. Meskipun wilayah perkotaan relatif telah terlayani dengan baik, beberapa kawasan perdesaan dan perbukitan masih menghadapi keterbatasan kualitas jaringan. Kondisi ini menuntut ISP lokal untuk mampu mengelola strategi harga, promosi digital, dan kualitas layanan secara optimal guna mempertahankan loyalitas pengguna di tengah keterbatasan infrastruktur dan tingginya ekspektasi pelanggan.

IDEEO sebagai salah satu penyedia jasa internet yang beroperasi di Kabupaten Bogor menghadapi dinamika persaingan yang kompleks. Di satu sisi, perusahaan dituntut untuk menawarkan harga yang kompetitif dan promosi digital yang efektif, sementara di sisi lain harus menjaga kualitas layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Ketidakseimbangan antara strategi pemasaran dan kualitas layanan berpotensi menurunkan tingkat loyalitas pelanggan, meskipun permintaan terhadap layanan internet terus meningkat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi digital terhadap loyalitas pengguna jasa internet IDEEO dengan kualitas layanan sebagai variabel mediasi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur pemasaran jasa dan manajemen layanan, sekaligus menjadi dasar perumusan strategi bisnis yang berkelanjutan bagi penyedia layanan internet di tingkat regional.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Landasan Teoretis

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku individu, termasuk loyalitas pelanggan, dipengaruhi oleh niat berperilaku yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, serta kendali perilaku yang dirasakan (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Dalam konteks layanan internet, sikap pengguna terbentuk melalui evaluasi terhadap harga, promosi digital, dan kualitas layanan, sementara norma subjektif dipengaruhi oleh rekomendasi sosial dan pengalaman pengguna lain.

Selain itu, *Consumer Behavior Theory* memberikan kerangka komprehensif untuk memahami bagaimana stimulus pemasaran—meliputi harga, kualitas layanan, dan promosi digital—mempengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Teori ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari sikap

positif, resistensi terhadap pesaing, serta kecenderungan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna merupakan komitmen jangka panjang pelanggan untuk terus menggunakan dan mendukung suatu jasa meskipun terdapat alternatif lain (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas mencakup dimensi perilaku dan sikap, seperti penggunaan ulang, retensi, rekomendasi (*word of mouth*), serta resistensi terhadap perpindahan penyedia layanan (Griffin, 2005; Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994). Dalam industri jasa internet, loyalitas menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai dan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005). Dalam konteks ISP, kualitas layanan tercermin melalui keandalan jaringan, kecepatan akses, responsivitas layanan pelanggan, serta keakuratan dan konsistensi layanan. Kualitas layanan yang baik berperan penting dalam membentuk kepuasan dan memperkuat loyalitas pengguna, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian terdahulu di sektor jasa dan telekomunikasi.

Harga

Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Persepsi harga yang adil dan sepadan dengan manfaat (*value for money*) akan meningkatkan kepuasan dan niat untuk tetap menggunakan layanan (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2016). Dalam layanan internet, pelanggan cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara biaya berlangganan dengan kualitas jaringan dan layanan yang diterima, sehingga harga berpotensi memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi Digital

Promosi digital mencakup penggunaan media digital seperti media sosial, situs web, dan platform daring lainnya untuk menginformasikan, membujuk, dan mempertahankan pelanggan (Kotler et al., 2016). Promosi digital yang relevan, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat persepsi nilai terhadap layanan. Namun, efektivitas promosi digital dalam membangun loyalitas sangat bergantung pada kualitas layanan aktual yang dirasakan pengguna.

Hubungan Antarvariabel

Harga dan promosi digital berperan sebagai stimulus awal yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan selanjutnya menjadi faktor kunci yang menentukan kepuasan dan loyalitas pengguna. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas, serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan promosi digital dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H1:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan jasa internet IDEOO.
- **H2:** Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan jasa internet IDEOO.
- **H3:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui mediasi kualitas layanan.
- **H4:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa internet IDEOO.
- **H5:** Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa internet IDEOO.
- **H6:** Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa internet IDEOO.
- **H7:** Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui mediasi kualitas layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi digital terhadap loyalitas pengguna jasa internet IDEOO dengan kualitas layanan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan pada PT. Java Digital Indonesia (IDEOO) di Kabupaten Bogor selama periode Januari hingga Maret 2025. Populasi penelitian terdiri atas seluruh pelanggan IDEOO di Kabupaten Bogor sebanyak 460 pelanggan, dengan jumlah sampel sebanyak 216 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5 persen dan dipilih melalui teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui observasi langsung pada objek penelitian. Variabel independen meliputi harga dan promosi digital, variabel mediasi adalah kualitas layanan, dan variabel dependen adalah loyalitas pengguna. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan diskriminan menggunakan nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, kriteria *Fornell-Larcker*, dan *cross loadings*, serta uji reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi hubungan antarvariabel melalui teknik *bootstrapping* dengan nilai *t-statistic* dan *p-value*, ukuran efek (f^2), serta relevansi prediktif model (Q^2).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 216 pelanggan jasa internet IDEOO di Kabupaten Bogor. Karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pengguna yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden merupakan pelanggan aktif dengan masa berlangganan lebih dari satu tahun, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman memadai dalam mengevaluasi kualitas layanan, kebijakan harga, serta efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh PT. IDEOO. Karakteristik demografis responden yang beragam memberikan representasi yang cukup terhadap populasi pengguna jasa internet IDEOO, sehingga hasil penelitian ini dapat mencerminkan kondisi empiris yang aktual.

Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Evaluasi *measurement model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum dilakukan pengujian hubungan struktural. Pengujian ini mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk sesuai dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Kriteria yang digunakan adalah nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai *AVE* $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Nilai AVE Konstruk Penelitian

Variabel	AVE
Harga	0.850
Promosi Digital	0.887
Kualitas Layanan	0.869
Loyalitas Pengguna	0.745

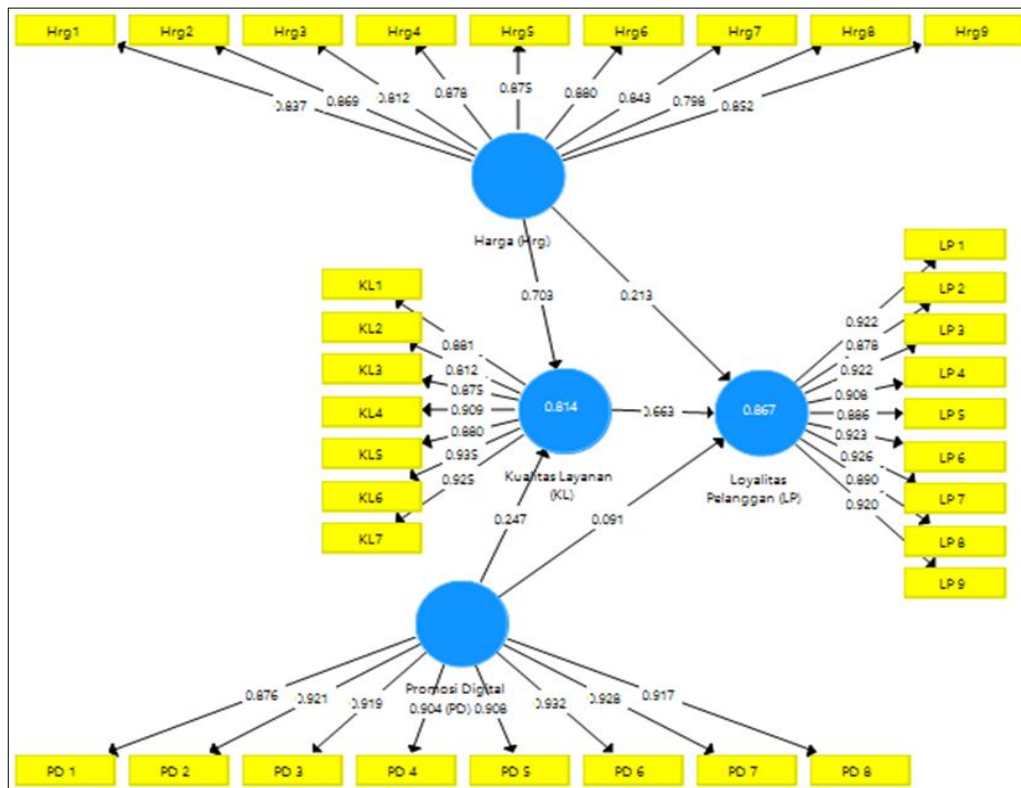
Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten secara substansial.

2. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0.952	0.957
Promosi Digital	0.972	0.974
Kualitas Layanan	0.955	0.954
Loyalitas Pengguna	0.973	0.973



Gambar 1. Model SmartPLS (SEM-PLS) untuk Outer model dan Inner Model

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk penelitian.

3. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *cross loadings*. Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan

korelasi antar konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki keunikan dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual. Selain itu, nilai *cross loadings* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Struktural (*Structural Model*)

Evaluasi *structural model* dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan kausal antarvariabel laten serta kemampuan prediktif model penelitian. Pengujian dilakukan melalui analisis nilai koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), serta signifikansi hubungan antarvariabel berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* pada pendekatan *PLS-SEM*.

1. Koefisien Determinasi (R^2) dan Relevansi Prediktif (Q^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan prediktif model penelitian.

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2
Kualitas Layanan	Moderat-Kuat
Loyalitas Pengguna	Moderat-Kuat

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi digital memiliki kemampuan penjelasan yang memadai terhadap kualitas layanan, sedangkan kombinasi harga, promosi digital, dan kualitas layanan mampu menjelaskan loyalitas pengguna pada tingkat yang moderat hingga kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki daya jelaskan yang baik.

Selain itu, hasil pengujian Q^2 menunjukkan nilai positif (> 0), yang menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik dan mampu memprediksi variabel endogen secara akurat.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5 persen.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	Keterangan
H1	Harga → Kualitas Layanan	0,703	Signifikan
H2	Promosi Digital → Kualitas Layanan	0,247	Signifikan
H3	Harga → Loyalitas (melalui Kualitas Layanan)	0,466	Signifikan
H4	Harga → Loyalitas	0,213	Signifikan
H5	Promosi Digital → Loyalitas	0,091	Tidak signifikan
H6	Kualitas Layanan → Loyalitas	0,663	Signifikan
H7	Promosi Digital → Loyalitas (melalui Kualitas Layanan)	0,164	Signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak seluruh hubungan antarvariabel berpengaruh signifikan secara langsung, namun kualitas layanan terbukti memainkan peran sentral sebagai variabel mediasi.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kualitas Layanan (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang adil dan sepadan dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan penilaian mereka terhadap mutu layanan. Hasil ini sejalan dengan teori nilai pelanggan (*customer perceived value*) yang menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks layanan internet, pelanggan cenderung mengaitkan harga dengan stabilitas jaringan, kecepatan akses, serta kualitas layanan purna jual.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Kualitas Layanan (H2)

Promosi digital terbukti memiliki pengaruh positif namun relatif lemah terhadap kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital berperan sebagai stimulus awal dalam membentuk ekspektasi pelanggan terhadap layanan, namun tidak sepenuhnya menentukan persepsi kualitas secara langsung. Temuan ini konsisten dengan konsep *expectation–confirmation theory*, yang

menjelaskan bahwa promosi membentuk harapan awal, sementara kualitas layanan aktual menjadi faktor utama dalam evaluasi pasca penggunaan. Dengan demikian, promosi digital yang informatif dan realistis berpotensi meningkatkan persepsi kualitas apabila didukung oleh kinerja layanan yang sesuai.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Kualitas Layanan (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui mediasi kualitas layanan. Temuan ini menegaskan bahwa kebijakan harga tidak secara otomatis menciptakan loyalitas, tetapi bekerja melalui peningkatan persepsi kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan *service quality-loyalty framework* yang menempatkan kualitas layanan sebagai mediator utama dalam hubungan antara elemen pemasaran dan loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap wajar mendorong persepsi kualitas positif, yang selanjutnya memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan.

Pengaruh Langsung Harga terhadap Loyalitas (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pengguna memiliki dampak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen, pengaruhnya terhadap keputusan untuk tetap setia pada suatu penyedia layanan tidak terlalu kuat. Konsumen cenderung lebih menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan sekadar besaran nominal harga itu sendiri. Dengan demikian, loyalitas lebih erat kaitannya dengan persepsi akan keadilan harga serta nilai tambah yang dirasakan.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Pengguna (H5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pengguna jasa internet IDEOO. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas dan daya tarik promosi digital belum cukup kuat untuk mendorong komitmen jangka panjang pelanggan tanpa didukung oleh pengalaman layanan yang memadai. Dalam perspektif *consumer behavior theory*, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat awal, namun tidak secara langsung menciptakan loyalitas apabila manfaat fungsional layanan tidak dirasakan secara konsisten. Dengan demikian, promosi digital dalam konteks jasa internet lebih berperan sebagai faktor pendukung daripada penentu utama loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna (H6)

Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling dominan terhadap loyalitas pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman layanan yang andal, responsif, dan konsisten menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa internet. Hasil ini sejalan dengan teori kualitas layanan (*service quality theory*) dan model SERVQUAL yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan akan menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks IDEOO, kualitas layanan yang tinggi mampu menciptakan kepercayaan, mengurangi kecenderungan berpindah penyedia, serta mendorong rekomendasi positif dari pelanggan.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas melalui Kualitas Layanan (H7)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kualitas layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital berperan dalam membentuk ekspektasi dan persepsi awal pelanggan, yang selanjutnya dikonfirmasi melalui kualitas layanan yang dirasakan. Apabila kualitas layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk secara berkelanjutan. Temuan ini mendukung konsep *expectation–confirmation theory*, yang menekankan pentingnya kesesuaian antara janji promosi dan realisasi layanan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sintesis Temuan Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel kunci yang menjembatani pengaruh harga dan promosi digital terhadap loyalitas pengguna jasa internet IDEOO. Harga dan promosi digital terbukti mampu memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi kualitas layanan, namun tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara langsung. Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam industri jasa internet, loyalitas pelanggan lebih ditentukan oleh pengalaman layanan aktual dibandingkan oleh stimulus pemasaran semata. Model penelitian yang diuji menunjukkan konsistensi antara temuan empiris dan kerangka teori yang digunakan, khususnya teori nilai pelanggan dan teori kualitas layanan.

Implikasi Teoretis dan Manajerial

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat peran kualitas layanan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara elemen bauran pemasaran (harga dan promosi digital) dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran jasa, khususnya dalam konteks layanan internet, dengan menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama loyalitas dibandingkan faktor harga dan promosi.

Implikasi Manajerial

Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi PT. IDEOO untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Kebijakan harga sebaiknya disesuaikan dengan manfaat dan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, sementara promosi digital perlu dirancang secara realistis dan konsisten dengan kinerja layanan aktual. Integrasi antara kebijakan harga, promosi digital, dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan akan memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri jasa internet.

Dengan demikian, analisis dan pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna jasa internet IDEOO di Kabupaten Bogor tidak terbentuk secara instan melalui strategi pemasaran semata, melainkan melalui proses evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas layanan yang diterima pelanggan. Kualitas layanan terbukti menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model PLS SEM melalui SmartPLS, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan jasa internet IDEOO Kab. Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap mutu layanan dapat ditingkatkan melalui kebijakan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima.
2. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan jasa internet IDEOO di Kab. Bogor. Strategi promosi yang dilakukan secara konsisten, interaktif, dan informatif mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap mutu layanan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna yang dimediasi oleh kualitas layanan jasa internet IDEOO di Kab. Bogor, sehingga kombinasi harga dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun citra layanan yang baik di mata pelanggan.
4. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa internet IDEOO di Kab. Bogor. Konsumen lebih cenderung bertahan apabila merasa harga berlangganan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
5. Promosi digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa internet IDEOO di Kab. Bogor. Promosi yang efektif dapat menciptakan *engagement* dengan pelanggan sehingga meningkatkan kesetiaan terhadap layanan PT. IDEOO.
6. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa internet IDEOO di Kab. Bogor, serta menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan harga dan promosi digital. Hal ini menegaskan pentingnya mutu layanan, terutama dari sisi kestabilan jaringan dan pelayanan *customer service*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative–quantitative methodological triangulation. *Nursing Research*, 40(2), 120–123.
- Attribution and the unit of perception of ongoing behavior. (n.d.). *PsycNET*. American Psychological Association.