

ABSTRAK

Peningkatan penetrasi internet di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat di industri penyedia layanan internet. Kehadiran teknologi baru seperti Starlink dengan keunggulan kecepatan dan jangkauan layanan yang luas menjadi tantangan bagi penyedia layanan internet lokal dalam mempertahankan daya saing teknologi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemampuan pengelolaan pelanggan dan persepsi inovasi pemasaran terhadap daya saing teknologi dengan nilai pelanggan sebagai variabel perantara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pengelolaan pelanggan dan persepsi inovasi pemasaran tidak berpengaruh secara langsung terhadap daya saing teknologi. Namun, nilai pelanggan terbukti mampu memediasi hubungan antara kemampuan pengelolaan pelanggan dan persepsi inovasi pemasaran terhadap daya saing teknologi. Selain itu, nilai pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing teknologi. Temuan ini menunjukkan bahwa penciptaan nilai pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing teknologi perusahaan penyedia layanan internet di tengah meningkatnya persaingan industri.

Kata kunci: daya saing teknologi, nilai pelanggan, persepsi inovasi pemasaran, kemampuan pengelolaan pelanggan, Starlink.

