

PENGARUH KUALITAS JARINGAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Yosef Rahmadi¹; Yesi Elsandra²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Magister Manajemen,
Universitas Dharma Andalas Padang^{1,2}

Email : Yosefrahmadi@gmail.com¹; Yesielsandra@unidha.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengguna Faznet di Kota Padang. Populasi berjumlah 10.192 pelanggan dengan sampel sebanyak 336 pelanggan yang diambil dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner kemudian diolah dan diuji dengan menggunakan SmartPls 4.0. Hasil penelitian menunjukkan 1). Kualitas jaringan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 2). Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 3). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 4). Kualitas jaringan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 5). Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 6) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 7). Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 8). Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas jaringan terhadap loyalitas pelanggan, 9). Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, 10). Kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan dipengaruhi oleh variabel kualitas jaringan, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selanjutnya variabel loyalitas dipengaruhi oleh kualitas jaringan, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Serta variabel yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan sebesar 63,1%.

Kata kunci : Kualitas Jaringan; Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of network quality, price and service quality on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction among Faznet users in Padang City. The population is 10,192 customers with a sample of 336 customers taken using Isaac and Michael's table. The data is processed by distributing cakes and then processed and tested using SmartPls 4.0.. The results of the hypothesis testing show that: 1) network quality has a significant effect on customer loyalty, 2) price does not have a significant effect on customer loyalty, 3) service quality has a significant effect on customer loyalty, 4) network quality has a significant effect on customer satisfaction, 5) price has a significant effect on customer satisfaction, 6) service quality has a significant effect on customer satisfaction, 7) customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, 8) customer satisfaction mediates the effect

of network quality on customer loyalty, 9) customer satisfaction mediates the effect of price on customer loyalty, and 10) customer satisfaction mediates the effect of service quality on customer loyalty. The results also show that customer satisfaction is influenced by network quality, price, and service quality by 50.2%, while the remaining 49.8% is influenced by other variables not included in this study. Furthermore, customer loyalty is influenced by network quality, price, and service quality by 55.4%, while the remaining 44.6% is influenced by other variables not included in this study. The variable that most influences customer loyalty is customer satisfaction, which accounts for 63.1%.

Keywords : Network Quality; Price; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Era persaingan teknologi internet saat ini menimbulkan kompetisi yang menuntut perusahaan memiliki strategi bersaing agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen melalui kualitas produk dengan layanan yang lebih cepat dan lebih baik sehingga tercipta loyalitas konsumen. Kotler (2019) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Begitupun penyedia jasa internet berlomba-lomba menjadikan konsumennya loyal dengan berbagai strategi *marketing*. Keberlangsungan usaha ini salah satunya tergantung dengan loyalnya konsumen menggunakan jasa internet pada providernya.

Salah satu pemain di industri jasa internet adalah Faznet, sebuah layanan berbasis teknologi *Fiber To The Home* (FTTH). Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan pemain besar seperti Indihome, XL, Iconet, dan MyRepublic. Meskipun Faznet mencatat pertumbuhan jumlah pelanggan selama beberapa tahun terakhir, terdapat penurunan signifikan dalam tingkat pertumbuhan pelanggan pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini menimbulkan pertanyaan tentang penyebab utama, apakah karena kualitas jaringan yang kurang memadai, harga yang tidak kompetitif, kualitas pelayanan yang buruk, atau kepuasan pelanggan yang rendah. Hal ini menjadi fokus penelitian untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Faznet.

Harga adalah instrument yang berkorelasi terhadap keuntungan perusahaan. Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Penelitian yang dilakukan Hidayat & Peridawaty (2020) menemukan bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

yang mana kualitas jaringan yang bagus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Taduso (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kamil et al. (2023) dan Hidayat & Peridawaty (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain oleh Sitorus et al. (2023) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif meningkatkan loyalitas.

Pelayanan sangat penting dalam industri jasa. Akbar et al. (2024) menekankan pentingnya pelayanan yang baik untuk membangun loyalitas karena pelayanan akan mempengaruhi loyalitas pelangga. Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Akbar et al., (2024), Ferre et al., (2023) dan Vahlevi & Indra, (2022).

Selain itu kepuasan sebagai mediator juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginannya terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang digunakan. Febrianti & Herawati (2024), Hidayat & Paridawaty (2020) Masadah et al., (2020) dan (Pratama et al., 2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian definisi ini diperluas oleh Glinkskienė dkk, dalam (Zahara, 2020). Merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaitė bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, definisi kesetiaan telah banyak diperdebatkan yang mengindikasikan konsep ini telah menjadi perhatian para peneliti dan akademisi dibidang pemasaran. Kesetiaan juga memiliki landasan psikologis, Rafinaldo (2023). Menurut Khairawati (2020), loyalitas diukur dengan

empat indikator meliputi, melakukan pembelian kembali secara teratur, membeli produk di tempat yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain dan tidak terpengaruh pada pesaing.

Kualitas Jaringan

Menurut Shaleha (2014), kualitas jaringan internet adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda. Rahman (2023), mengemukakan tiga indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas dari akses internet, yaitu, kecepatan mengunduh (*download*), kecepatan mengunggah (*upload*), kestabilan akses

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani & Fathoni, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator harga, yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaatnya. Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan/Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:110).

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Putri et al. (2021), kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Parasuratman (1998), mengemukakan lima dimensi dan indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability*

- a. Ketepatan waktu dalam memberikan layanan.
- b. Konsistensi dalam memenuhi janji layanan.
- c. Keakuratan dalam menangani permintaan atau masalah pelanggan.
- d. Penyampaian layanan sesuai harapan pelanggan.

2. *Tangibles*

- a. Penampilan fasilitas fisik seperti gedung, ruang tunggu, atau area pelayanan.
- b. Kebersihan dan kerapian lingkungan.
- c. Penampilan karyawan (seragam, kepribadian, profesionalisme).
- d. Ketersediaan peralatan dan teknologi yang mendukung pelayanan.

3. *Responsiveness*

- a. Kecepatan dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan.
- b. Kesiapan membantu pelanggan dengan ramah.
- c. Kemampuan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan.
- d. Proaktif memberikan informasi yang diperlukan pelanggan.

4. *Assurance*

- a. Kompetensi karyawan dalam memberikan layanan.
- b. Kemampuan menjelaskan informasi secara jelas dan benar.
- c. Kesopanan dan keramahan karyawan.
- d. Rasa aman yang dirasakan pelanggan selama proses pelayanan.

5. *Empati*

- a. Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.
- b. Ketersediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu.
- c. Kemudahan akses dan komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan.
- d. Perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individu.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2019), kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Pengembangan Hipotesis

H1. Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas jaringan merupakan salah satu pendorong utama kualitas layanan secara keseluruhan. Pada layanan *Internet Service Provider* (ISP), pelanggan dapat menilai kualitas jaringan berdasarkan kualitas dan kekuatan sinyal jaringan, jumlah *error*, kecepatan *download* dan *upload*, dan waktu respon sistem yang dimiliki oleh perusahaan. Maka penting bagi perusahaan penyedia layanan ISP untuk selalu menjaga kualitas jaringan ISP, kualitas jaringan yang buruk dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi pelanggan (Thaicon et al., 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2020), Ferre et al., (2023) dan Taduso (2024) menemukan bahwa kualitas jaringan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diduga kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Damaiyanti et al., (2022), Yulianti et al., (2024) dan Taduso (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk

memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti et al., (2024), Akbar et al., (2024) dan Sitorus et al (2023), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4. Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas jaringan merupakan salah satu pendorong utama kualitas layanan secara keseluruhan. Pada layanan *Internet Service Provider* (ISP), pelanggan dapat menilai kualitas jaringan berdasarkan kualitas dan kekuatan sinyal jaringan, jumlah *error*, kecepatan *download* dan *upload*, dan waktu respon sistem yang dimiliki oleh perusahaan. Maka penting bagi perusahaan penyedia layanan ISP untuk selalu menjaga kualitas jaringan ISP, kualitas jaringan yang buruk dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi pelanggan (Thaicon et al., 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Taduso (2024), Novianti, (2020) dan Akbar, (2024) menemukan bahwa kualitas jaringan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diduga kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Mardia et al. (2021), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020), Yulianti et al., (2024) dan Damaiyanti et al., (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan

yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2024), Anggraini & Budiarti, (2020) dan Ilham & Dirgantara, (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bahrudin (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2024) Yulianti et al., (2024) dan Damaiyanti et al., (2022) menemukan bahwa kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H8. Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Kualitas jaringan merupakan salah satu pendorong utama kualitas layanan secara keseluruhan. Pada layanan *Internet Service Provider* (ISP), pelanggan dapat menilai kualitas jaringan berdasarkan kualitas dan kekuatan sinyal jaringan, jumlah *error*, kecepatan *download* dan *upload*, dan waktu respon sistem yang dimiliki oleh perusahaan. Maka penting bagi perusahaan penyedia layanan ISP untuk selalu menjaga kualitas jaringan ISP. Kualitas jaringan yang buruk dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Taduso (2024), Rahmadani et al., (2023), dan Ferre et al., (2023) menemukan bahwa kualitas jaringan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diduga kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

H.9. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen

untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Loyalitas pelanggan berarti komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok, dan didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka (Riyasa et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Taduso (2024) dan Putra & Santika (2023) serta Anggraini & Budiarti (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H.10. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain (Siregar, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Rukmaningtyas et al., (2024), Yulianti et al., (2024) dan Anggraini & Budiarti, (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Faznet Padang yang berjumlah 10.192 orang. Sampel yang penulis ambil menggunakan tabel Isaac dan Michael yaitu sebanyak 336 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-*

probability sampling dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria, pelanggan yang berusia 17 tahun hingga 50 tahun, telah menggunakan layanan Fazznet selama \geq enam bulan, pada saat penelitian bersedia dan mudah untuk ditemui dan belum pernah pindah ke provider lain. Penelitian melakukan penilaian terhadap Convergen Validity, Discriminant Validity, Model Struktural untuk Masalah Collinearity, Path Co-efficients, Level of Coefficient of Determination (R^2), Pengukuran Dampak (Effect Size) F^2 , Predictive Relevance (Q^2), Uji Efek Mediasi. Data primer dari kuesioner kemudian diolah dan diuji dengan menggunakan SmartPls 4.0

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Umum Perusahaan

Faznet adalah penyedia layanan internet (*Internet Service Provider*) yang didirikan pada tahun 2018 dengan kantor pusat di Surabaya. Sejak awal berdirinya, Faznet telah berkembang pesat dan kini melayani lebih dari 50 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia, termasuk memiliki cabang di 14 kota besar, seperti Padang. Perusahaan ini menawarkan layanan internet *broadband* dan *dedicated* dengan kecepatan hingga 100 Mbps, menggunakan teknologi terbaru dengan jaringan 100% *fiber optic* untuk memastikan koneksi yang cepat, stabil, dan andal. Faznet menggunakan jaringan *Fiber to the Home* (FTTH) yang canggih untuk memberikan pengalaman internet terbaik, terutama di wilayah perkotaan. Faznet juga didukung oleh fasilitas pusat *Data Center dan Network Operation Control* (NOC) yang berpusat di Jakarta. Dengan infrastruktur ini, perusahaan dapat memantau, mengelola, dan memastikan performa jaringan secara optimal setiap saat. Pengelolaan *bandwidth* dilakukan oleh tim yang profesional dan berpengalaman, yang telah terbukti mampu menangani kapasitas *bandwidth* dan metro dalam skala besar. Dengan dukungan dari *Network Access Provider* (NAP) besar di Indonesia, Faznet terus berkomitmen untuk menghadirkan layanan internet berkualitas tinggi, baik untuk keperluan personal maupun bisnis. Dedikasi terhadap teknologi mutakhir dan pengelolaan jaringan yang efisien menjadikan Faznet salah satu pilihan utama dalam industri layanan internet di Indonesia.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 214 orang atau sekitar 64% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 122 orang atau

36%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Faznet lebih banyak didominasi oleh perempuan. Dari perspektif bisnis, temuan ini dapat menjadi peluang bagi Faznet untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih menarik bagi segmen perempuan. Misalnya, menawarkan paket layanan internet yang lebih sesuai dengan kebutuhan perempuan, seperti paket yang mengakomodasi kebutuhan streaming, media sosial, atau kegiatan berbasis digital yang populer di kalangan perempuan.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Faznet berada dalam rentang usia 20 hingga 50 tahun, yaitu sebanyak 283 orang atau 84% dari total responden. Kelompok usia ini merupakan segmen pelanggan utama yang aktif menggunakan layanan internet untuk berbagai keperluan, termasuk pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan bisnis. Kelompok usia <20 tahun hanya berjumlah 23 orang (7%), sementara pelanggan berusia >50 tahun sebanyak 30 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan Faznet lebih banyak digunakan oleh orang-orang yang berada dalam usia produktif. Oleh karena itu, Faznet dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan gaya hidup digital pelanggan di rentang usia ini, seperti meningkatkan layanan untuk kebutuhan kerja jarak jauh (*remote working*), pendidikan daring, dan hiburan digital.

Profil Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Sebagian besar pelanggan telah menggunakan layanan Faznet selama 13 hingga 18 bulan, dengan jumlah 104 orang atau 31% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan telah cukup lama menggunakan layanan dan kemungkinan besar telah mengalami kepuasan tertentu yang membuat mereka bertahan. Selain itu, 97 orang (29%) telah berlangganan selama 6 hingga 12 bulan, sementara 78 orang (23%) telah berlangganan lebih dari 24 bulan. Sebaliknya, pelanggan dengan lama berlangganan 19 hingga 24 bulan adalah kelompok yang paling sedikit, hanya berjumlah 57 orang atau 17%. Dari perspektif perusahaan, data ini menunjukkan bahwa ada potensi untuk meningkatkan retensi pelanggan dalam periode 19-24 bulan, di mana jumlah pelanggan mengalami sedikit penurunan. Faznet dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan program loyalitas, menawarkan promo khusus bagi pelanggan lama, serta memastikan kualitas layanan tetap optimal untuk menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil Uji *Outer Model*

Hasil Uji *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor konstruksinya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil *outer loading* pada variabel kualitas jaringan, harga, dan kualitas pelayanan (X), loyalitas (Y) dan kepuasan (M), ditemukan hasil seperti di tabel 7.

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa nilai *convergent validity* pada indikator masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jaringan, harga, dan kualitas pelayanan (X), loyalitas (Y) dan kepuasan (M) dinyatakan valid karena nilai *outer loading* yang dihasilkan $> 0,70$. Dan terdapat beberapa pernyataan pada indikator masing-masing variabel kualitas jaringan, kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai *outer loading* $< 0,70$.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan melalui dua tahap yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE besar dari 0,50. *Discriminant validity* dinilai berdasarkan *cross loading*, jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2016). Nilai *loading* dari masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai *cross loading* sehingga semua pernyataan pada masing-masing variabel tersebut memiliki nilai validitas yang tinggi.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel kualitas jaringan, harga, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan sudah memenuhi syarat pengukuran *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan akar kuadrat AVE. Nilai akar AVE untuk setiap konstruk yang terdiri dari akar AVE konstruk kualitas jaringan, harga, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, dimana jika nilai

akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Composite Reliability (Cronbach's Alpha)

Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya instrumen yang memiliki reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Untuk menguji apakah instrumen tersebut reliabel dilihat dari nilai *composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dan juga nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini uji *composite reliability* variabel kepuasan, kualitas jaringan, harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai > 0.60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jaringan, harga, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas dapat diterima.

Hasil Uji Lateral Collinearity

Untuk mengukur masalah kolinearitas, perlu diterapkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dapat dihitung pada software SmartPLS 3.0 (Ramayah et al., 2018). Menurut Hair et al. (2019), nilai VIF melebihi 5 menunjukkan kemungkinan masalah kolinearitas di antara prediktor pengembang. Berdasarkan hasil uji *lateral collinearity*, diketahui hasil sebagai berikut:

Variabel kualitas jaringan terhadap kepuasan memiliki nilai VIF sebesar 1.240, sedangkan kualitas jaringan terhadap loyalitas memiliki nilai VIF sebesar 1,314, selanjutnya harga terhadap kepuasan memiliki nilai VIF sebesar 1,524 sedangkan terhadap loyalitas memiliki nilai VIF 1,571, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan memiliki nilai VIF 1,396 sedangkan terhadap loyalitas memiliki nilai VIF 1,938, serta kepuasan terhadap loyalitas memiliki nilai VIF sebesar 2,010. Jadi variabel dalam penelitian ini tidak terjadi masalah kolinearitas karena nilai VIF yang dihasilkan kecil dari 3,3.

Uji Path Co-efficients

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Dari hasil penghitungan *bootstrapping* tersebut akan diperoleh nilai t statistik setiap hubungan atau jalur.

Pengujian hipotesis ini diatur dengan tingkat signifikansi 0,05 dan satu arah (1-tailed). Hipotesis dapat diterima apabila nilai t statistik lebih besar dari 1,96. Berdasarkan hasil *bootstrapping* tersebut, maka di ketahui hasil *path coefficient* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas jaringan terhadap loyalitas memiliki *original sample* 0,102 (bertanda positif) t statistics 2,146 > besar dari 1,96 dan P values sebesar 0,016 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas memiliki *original sample* 0,084 (bertanda positif) t-statistics 1,478 < kecil dari 1,96 dan P values sebesar 0,070 > 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki *original sample* 0,146 (bertanda positif) t-statistics 2,300 > besar dari 1,96 dan P values sebesar 0,011 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh kualitas jaringan terhadap kepuasan memiliki *original sample* 0,192 (bertanda positif) t statistics 4,119 > besar dari 1,96 dan P values sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pengaruh harga terhadap kepuasan memiliki *original sample* 0,154 (bertanda positif) t-statistics 2,335 > besar dari 1,96 dan P values sebesar 0,010 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan memiliki *original sample* 0,519 (bertanda positif) t-statistics 8.543 > besar dari 1,96 dan P values sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas memiliki *original sample* 0,631 (bertanda positif) t-statistics 9,180 > besar dari 1,96 dan P values sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh kualitas jaringan terhadap loyalitas melalui kepuasan memiliki *original sample* 0,121 (bertanda positif) *t-statistics* 4,014 > besar dari 1,96 dan *P values* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan secara tidak langsung kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas jaringan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan memiliki *original sample* 0,097 (bertanda positif) *t-statistics* 2,239 > besar dari 1,96 dan *P values* sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga disimpulkan secara tidak langsung kepuasan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan memiliki *original sample* 0,328 (bertanda positif) *t-statistics* 6,215 > besar dari 1,96 dan *P values* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan secara tidak langsung kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Coefficient of Determination (R²)

Menurut Hair et al. (2019), koefisien determinasi (R²) mengukur varians yang diizinkan di setiap konstruk endogen dan oleh karena itu merupakan ukuran kekuatan penjelasan model atau keakuratan prediksi. Dengan kata lain, R² menggambarkan jumlah varians dalam konstruk endogen yang dijelaskan oleh semua konstruk eksogen yang terkait dengannya (Ramayah et al., 2018). Efeknya berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan penjas yang lebih besar. Sebagai pedoman, nilai R² sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat dikatakan besar, sedang, dan lemah (Hair et al., 2019). Variabel kepuasan (M) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,502 atau dengan kata lain variabel kepuasan (M) dipengaruhi oleh variabel kualitas jaringan, harga, dan kualitas pelayanan (X) sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Selanjutnya variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,554 atau dengan kata lain variabel loyalitas (Y) dipengaruhi oleh kualitas jaringan, harga, dan kualitas pelayanan (X) sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Uji Effect Size (F²)

Langkah ini akan menilai bagaimana penghapusan konstruk prediktor tertentu mempengaruhi nilai R² konstruk endogen. Metrik ini disebut ukuran efek F² dan agak berlebihan dengan pengukuran koefisien strip. F² mengukur perubahan nilai R² ketika

konstruk eksogen tertentu dikeluarkan dari model. Itu digunakan untuk menilai apakah predictor dikecualikan memiliki efek yang signifikan pada konstruk endogen R^2 . Sebagai aturan, nilai 0,35 (kuat) 0,15 (sederhana), dan 0,02 (kecil) (Hair et al., 2019). Hasil pengaruh kualitas jaringan (X1) terhadap kepuasan (M) sebesar 0,060 artinya pengaruh kualitas jaringan (X1) terhadap kepuasan (M) adalah kecil karena memiliki nilai $< 0,15$. Selanjutnya pengaruh kualitas jaringan (X1) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,018. Artinya pengaruh kualitas jaringan (X1) terhadap loyalitas (Y) adalah kecil karena memiliki nilai $< 0,15$. Pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan (M) sebesar 0,031 artinya pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan (M) adalah kecil karena memiliki nilai $< 0,15$. Selanjutnya pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,010 artinya pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas (Y) adalah kecil karena memiliki nilai $< 0,15$. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan (Y) sebesar 0,388 artinya pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan adalah kuat karena memiliki nilai $> 0,35$, sedangkan pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,025 artinya pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas (Y) adalah kecil karena memiliki nilai $< 0,15$. Dan pengaruh kepuasan (M) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,025. Artinya pengaruh kapuasan (M) terhadap loyalitas (Y) adalah kecil karena memiliki nilai $< 0,15$.

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Metode lain untuk mengevaluasi akurasi peramalan model PLS adalah dengan menghitung nilai Q^2 . Evaluasi ini didasarkan pada prosedur penutup mata yang menghilangkan satu titik dalam matriks data, menyiratkan titik yang diekstraksi dengan nilai rata-rata dan memperkirakan parameter model. Dengan demikian, Q^2 bukanlah ukuran *prediktif out-of sample*, tetapi menggabungkan aspek prediksi *out- of-sample* dan kekuatan penjelasan di dalam sampel. Sebagai aturan, nilai Q^2 sebesar 0 (lemah), $> 0,25$ (sedang) $> 0,50$ (kuat) (Hair et al., 2019). Adapun hasil perhitungan nilai Q -*Square* menunjukkan variabel kepuasan pelanggan (M) memiliki nilai Q *Square* sebesar 0,370, jadi tergolong relevansi prediksi yang sedang karena > 0.25 Sedangkan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai Q *Square* sebesar 0,379, jadi tergolong relevansi prediksi yang sedang karena > 0.25

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas jaringan yang baik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet. Hal ini terlihat dari kemampuan pelanggan untuk mengunduh file dengan cepat, yang mencerminkan kecepatan internet yang andal. Selain itu, minimnya kendala saat mengunggah file menunjukkan bahwa jaringan Faznet mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Ditambah lagi, jaranganya gangguan saat mengakses internet meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, sehingga pelanggan merasa puas dan cenderung tetap setia menggunakan layanan Faznet. Kombinasi dari kecepatan, stabilitas, dan keandalan jaringan inilah yang menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Sianipar (2020), Ferre et al., (2023) dan Taduso (2024) yang menemukan bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesamaan ini dapat disebabkan oleh konteks penelitian dan indikator yang dipakai.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Meskipun harga layanan internet Faznet dianggap terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan mutu serta manfaat yang diberikan, faktor harga ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan aspek lain, seperti kualitas jaringan dan pengalaman penggunaan, dibandingkan harga dalam menentukan loyalitas mereka. Walaupun Faznet menawarkan harga yang kompetitif, pelanggan cenderung tetap menggunakan layanan karena keandalan dan stabilitas jaringan, bukan semata-mata karena pertimbangan biaya. Dengan demikian, meskipun harga yang ditawarkan Faznet sesuai dan kompetitif, hal ini bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianipar (2020), Lorenzo Bobby Beleku (2021) serta Lonan et al., (2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Damaiyanti et al., (2022), Yulianti et al., (2024) dan Taduso (2024) yang menemukan bahwa kualitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan Faznet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet. Hal ini tercermin dari fasilitas kantor Faznet di Padang yang modern dan nyaman, menciptakan kesan profesional dan mendukung kenyamanan pelanggan. Selain itu, layanan internet yang sesuai dengan kecepatan yang dijanjikan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap komitmen perusahaan. Karyawan Faznet yang responsif, mampu menjawab pertanyaan dengan cepat, dan memiliki kemampuan baik dalam menjelaskan detail produk serta layanan, memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Ditambah lagi, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan yang mengalami kendala menunjukkan bahwa Faznet peduli terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga membangun hubungan yang erat dan meningkatkan loyalitas mereka. Kombinasi dari pelayanan yang responsif, profesional, dan berorientasi pada pelanggan ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti et al., (2024), Akbar et al., (2024) dan Sitorus et al.,(2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Faznet. Hal ini terlihat dari kemampuan jaringan Faznet untuk mendukung pelanggan dalam mengunduh file dengan cepat, yang mencerminkan kecepatan dan keandalan layanan. Selain itu, minimnya kendala saat mengunggah file menunjukkan bahwa jaringan Faznet stabil dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien. Jarangnya gangguan saat mengakses internet juga menjadi indikator penting dari kualitas layanan yang diberikan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pengalaman yang ditawarkan. Dengan kecepatan, stabilitas, dan keandalan jaringan yang konsisten, Faznet berhasil memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi yang dilakukan oleh Taduso (2024), Novianti, (2020) dan Akbar, (2024) bahwa kualitas jaringan internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Faznet karena harga yang terjangkau memberikan pelanggan rasa nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Pelanggan merasa bahwa harga layanan internet Faznet sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas. Harga yang kompetitif juga membuat Faznet menjadi pilihan yang lebih menarik dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya. Dengan harga yang sesuai dengan kecepatan dan kualitas layanan yang diberikan, pelanggan merasa mendapatkan apa yang mereka bayar, yang meningkatkan kepuasan mereka. Secara keseluruhan, harga yang adil dan sebanding dengan nilai layanan yang diterima memperkuat rasa puas dan loyalitas pelanggan terhadap layanan Faznet. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020), Yulianti et al., (2024) dan Damaiyanti et al., (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Faznet karena pelayanan yang responsif, profesional, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan. Fasilitas kantor Faznet yang modern dan nyaman menciptakan kesan positif sejak awal. Selain itu, layanan internet yang sesuai dengan kecepatan yang dijanjikan memperkuat kepercayaan pelanggan. Karyawan Faznet yang cepat merespons pertanyaan serta memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan produk dan layanan memastikan pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan yang mengalami kendala juga menunjukkan komitmen Faznet untuk memberikan solusi yang tepat dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Semua faktor ini menciptakan hubungan yang positif dan memuaskan antara pelanggan dan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Faznet. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2024), Anggraini & Budiarti, (2020) dan Ilham & Dirgantara, (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet karena ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, seperti kecepatan dan kualitas internet yang memenuhi harapan mereka, mereka cenderung untuk terus memperpanjang langganan. Kepuasan yang tinggi juga membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya pada layanan yang ditawarkan, sehingga mereka tidak ragu untuk merekomendasikan Faznet kepada orang lain. Selain itu, layanan internet yang diberikan Faznet dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, hal ini memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan, mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan. Semua ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan besar dalam menciptakan loyalitas, karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk mempertahankan langganan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2024) Yulianti et al., (2024) dan Damaiyanti et al., (2022) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Jaringan yang Dimediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas jaringan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet karena pelanggan merasakan kualitas jaringan yang baik, seperti kecepatan dan stabilitas yang konsisten, hal tersebut langsung memengaruhi kepuasan mereka. Kepuasan yang tinggi akan memperkuat hubungan emosional dengan layanan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk tetap setia dan memperpanjang langganan. Pelanggan yang puas dengan kualitas jaringan juga lebih merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang meningkatkan loyalitas. Dengan kata lain, kualitas jaringan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan sebagai faktor penting yang memperkuat loyalitas mereka. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara yang menghubungkan kualitas jaringan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Taduso (2024), Rahmadani et al., (2023), dan Ferre et al., (2023) menemukan bahwa kualitas jaringan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimedia oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Yang Dimediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, mereka akan merasa puas dan lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Kepuasan ini kemudian memperkuat loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk terus berlangganan dan bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini dapat menurunkan kepuasan dan mengurangi loyalitas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh harga dengan loyalitas, di mana harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Taduso (2024) dan Putra & Santika (2023) serta Anggraini & Budiarti (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan yang Dimediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan memiliki *original sample* 0.328 (bertanda positif) *t-statistics* 6.215 > besar dari 1,96 dan *P values* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara tidak langsung kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet.

Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet karena kualitas pelayanan yang baik, seperti responsivitas, profesionalisme karyawan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan solutif, mereka akan merasa dihargai dan puas dengan pengalaman yang diberikan. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan Faznet, memperpanjang langganan, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rukmaningtyas et al., (2024), Yulianti et al., (2024) dan Anggraini & Budiarti, (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet.
4. Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Faznet.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Faznet.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Faznet.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet.
8. Secara tidak langsung kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas jaringan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet.
9. Secara tidak langsung kepuasan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet.
10. Secara tidak langsung kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Faznet.

Saran

Tingkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan berkelanjutan bagi karyawan. Fokus pada pengembangan kemampuan komunikasi, responsivitas, dan pemecahan masalah. Fasilitasi sarana komunikasi yang mudah diakses pelanggan, seperti layanan pelanggan yang cepat tanggap melalui berbagai kanal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. L. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Indihome Di Dki Jakarta)*.
- Altina Damaiyanti, Siti Komariah Hildayanti, M. V. (2022). Pengaruh kelayakan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 38–45. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10388>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aria, M., & Atik, I., L. (. (2018). *ata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Arianto. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*.
- Arum Yulianti, Siti Yunitarini, A. M. (2024). *Jebital : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. 1(1), 41–46.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.
- Christin Natalia Sianipar. (2020). *Pengaruh Kualitas Jaringan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Paket Merek Axis (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Semester VI Sore Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi)*. 10.
- Dewiani Andini, D. A. A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Jaringan IndiHome Terhadap. *Pengaruh Kualitas Jaringan IndiHome Terhadap Customer Experience*, 1, 1–6.
- Dzikra, F. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 262-267.
- Fandy, T. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ferre, A. N. L. C., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome Pt.Telkom Akses Kotamobagu). *Jurnal EMBA*, 11(02), 190–204.
- Firmansyah, M., Purnamasari, D. L., & Kartika, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Jurnal Witana*, 1(01), 19–26. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUKERDI/article/view/124%0Ahttps://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUKERDI/article/download/124/180>

- Hidayat, D. R., & Peridawaty. (2020). Peridawaty 2). *Jmsso* |, 1(1), 15–27.
- Hutauruk, C. R., Sutrisna, E., Martabar, M., & Lumbanraja, M. (2023). Pengaruh Customer Bonding Dan Kualitas. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 7(3), 590–599.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P. H. K. & I. S. (2021). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke digital*.
- Kusuma, A. Y., & Chamariyah, C. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang). *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(2), 84–94. <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.493>
- Kusumastuti, A. L. dan M. A. K. (2019). *Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan*. *Jurnal Keunis. Vol. 7 No 1 (Januari)*.
- M. Septrio Rafinaldo, Iwan Iskandar, Nazruddin safaat harahap, R. M. C. (2023). Analisis Kualitas Jaringan Internet pada SMK Menggunakan Metode Quality of Service. *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika Dan Komputer ISSN 2723-3898 (Media Online) Vol 3, No 6, Juni 2023, Hal 977-984 DOI 10.30865/Klik.V3i6.903* <https://Djournals.Com/Klik>, 3(6), 977. <https://doi.org/10.30865/klik.v3i6.903>
- MANALU, D. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, Dan Promosi Kartu Paket Internet Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Covid-19 (Studi Kasus 2019*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/5642%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/5642/Desi> Kristina Manalu.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Masadah, Asngadi, & Triono Singgih, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Mastomi Sitorus, Rimayang Anggun L. P. Ramli, E. A. W. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 6(1), 24–36. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v6i1.2361>
- Muliandhi, P., Cahyono, T. D., & Sadewa, E. (2023). Analisis Kualitas Jaringan Internet Sebagai Penunjang Kegiatan Perkuliahan di Fakultas Teknik. *Technologia : Jurnal Ilmiah*, 14(4), 377. <https://doi.org/10.31602/tji.v14i4.12411>
- Noeryakin, F., & Eriza, F. (2022). Pengaruh Purnajual dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Pt. Telkom Indonesia Medan (Studi pada Masyarakat Kota Medan). *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(3), 89–99. <https://doi.org/10.57251/reg.v1i3.264>
- Novianti. (2020). Pengaruh Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *T Technology (General)*, 1–59. <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/156>
- Pascall Malano Taduso. (2024). *Analisis Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Biznet Di Wilayah Surabaya Barat)*. 20112044.
- Patmawati, D. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Peran Pengalaman Pelanggan dalam

- Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 323–336.
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). *ualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis.* <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.43>.
- Pratama, E. H., Santoso, A., & Girahani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Warung Internet I-Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kota Blitar. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 179. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.311>
- Putra, D. G. I. P., & Santika, I. W. (2023). Peranan Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ulil Albab Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(12), 5681–5703.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/jocep.v15i1.226>
- Putri Nilam Kencana. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat*. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol 4 No.1*.
- Rahmadani, D. A., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Indihome Users Of PT Telkom Unit Bojonegoro Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Indihome PT Telkom Unit Bojonegoro. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5445–5456. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Riyasa, D. N., Priyono, W. A., & Asmugi, G. (2016). Analisis Kualitas Jaringan Internet Berbasis High Speed Downlink Packet Access (HSDPA) pada Wilayah Urban di Kota Malang dengan Metode Drive Test. *Journal Mahasiswa TEUB*, 1(2), 1–7.
- Rosalina Tanjung, J., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Rossi, F. F., Farida, N., & Prabawani, B. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Iconnet PT. ICON Plus Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 957–966. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rukmaningtyas, A. F., Akbar, F. S., & Timur, J. (2024). *The influence of community attitudes, transparency, trust in government, and intrinsic motivation on community intentions to use open government data in east java province.* 7, 10338–10346.
- Ryan Kamil, M., Arzalega, F., & Sani, A. (2023). *JBPI-Jurnal Bidang Penelitian Informatika Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional Analisis Kualitas Layanan Jaringan Internet Wifi PT.XYZ dengan Metode QoS (Quality of Service).* 77–88. <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/jbpi>
- Sari, I. P. (2022). Evaluasi Kualitas Jaringan Internet Pemerintah Daerah Kota Padang

- Panjang Menggunakan Metode Quality of Service. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 4, 25–29. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v4i1.116>
- Siregar, Y. B. (2019). *Digitalisasi Arsip Untuk Efisiensi Penyimpanan dan Aksesibilitas. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan STKIS Tarakanita*, 4(1), 1–19. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/192/135>.
- Vahlevi, R., & Indra Vitaharsa, L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bni Kcu Daan Mogot. *Jurnal Sosial Sains*, 2(9), 1060–1069. <https://doi.org/10.36418/jurnalsosains.v2i9.480>
- Waode Shaleha. (2014). *Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Padamahasiswa Manajemen Angkatan 2011-2013 Universitas Haluoleo. Kendari : Universitas Haluoleo.*
- Yurindera, N. (2023). Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(2), 73–77. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i2.751>
- Yusuf Ilham dan I Made Bayu Dirgantara. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Jaringan, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Keamanan Dan Privasi Pada Penyedia Layanan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampak Pada Niat Pembelian Ulang*. 9, 1–7.
- Zahara, A. L., & Imran, Ayub, I. (2020). *engaruh Emotianal Branding dan Emotional Connection Comppass Terhadap Loyalitas Pelanggan. EProceedings of Applied Science*, 7, 7341–7352
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1 Pengguna Faznet di Kota Padang Tahun 2021, 2022 dan 2023

| TAHUN | PELANGGAN | PELANGGAN | PELANGGAN | GROWTH |
|-------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | AWAL | BARU | PUTUS | |
| 2021 | 3999 | 3133 | 776 | 2357 (58%) |
| 2022 | 6356 | 3526 | 1204 | 2322 (37%) |
| 2023 | 8678 | 2918 | 1613 | 1305 (15%) |
| 2024 | 9983 | | | |

Sumber: Faznet Tahun (2024)

Tabel 2 Profil Respondent

| No | Je\$nis Ke\$lamin | Jumlah Orang | Pre\$se\$ntase\$ (%) |
|----|-------------------|--------------|----------------------|
| 1 | Laki-laki | 122 | 36 |
| 2 | Pe\$re\$mpuan | 214 | 64 |
| | Usia | | |
| 1 | < 20 Tahun | 23 | 7 |
| 2 | 20 s/d 50 Tahun | 283 | 84 |
| 3 | > 50 Tahun | 30 | 9 |
| | Lama Berlangganan | | |
| 1 | < 6 Bulan | - | - |
| 2 | 6 s/d 12 Bulan | 97 | 29 |
| 3 | 13 s/d 18 Bulan | 104 | 31 |
| 4 | 19 s/d 24 Bulan | 57 | 17 |
| 5 | > 24 Bulan | 78 | 23 |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Tabel 3 Hasil Uji Convergent Validity

| | Kepuasan | Kualitas Jaringan | Harga | Kualitas Layanan | Loyalitas | Keterangan |
|-------|----------|-------------------|-------|------------------|-----------|-------------|
| M.1 | 0.847 | | | | | Valid |
| M.2 | 0.863 | | | | | Valid |
| M.3 | 0.865 | | | | | Valid |
| M.4 | 0.887 | | | | | Valid |
| X1.1 | | 0.945 | | | | Valid |
| X1.2 | | 0.574 | | | | Tidak Valid |
| X1.3 | | 0.918 | | | | Valid |
| X3.1 | | | | 0.517 | | Tidak Valid |
| X3.10 | | | | 0.680 | | Tidak Valid |
| X3.11 | | | | 0.671 | | Tidak Valid |
| X3.12 | | | | 0.703 | | Valid |
| X3.13 | | | | 0.691 | | Tidak Valid |
| X3.14 | | | | 0.710 | | Valid |
| X3.15 | | | | 0.759 | | Valid |
| X3.16 | | | | 0.719 | | Valid |
| X3.17 | | | | 0.675 | | Tidak Valid |
| X3.18 | | | | 0.779 | | Valid |
| X3.19 | | | | 0.712 | | Valid |
| X3.2 | | | | 0.631 | | Tidak Valid |
| X3.20 | | | | 0.755 | | Valid |
| X3.3 | | | | 0.574 | | Tidak Valid |
| X3.4 | | | | 0.624 | | Tidak Valid |
| X3.5 | | | | 0.698 | | Tidak Valid |
| X3.6 | | | | 0.735 | | Valid |
| X3.7 | | | | 0.741 | | Valid |
| X3.8 | | | | 0.668 | | Tidak Valid |
| X3.9 | | | | 0.653 | | Tidak Valid |
| Y.1 | | | | | 0.856 | Valid |
| Y.2 | | | | | 0.823 | Valid |
| Y.3 | | | | | 0.850 | Valid |
| Y.4 | | | | | 0.822 | Valid |
| X2.1 | | | 0.692 | | | Tidak Valid |
| X2.2 | | | 0.834 | | | Valid |
| X2.3 | | | 0.809 | | | Valid |
| X2.4 | | | 0.861 | | | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Tabel 4 Hasil Uji Composite Reliability

| | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability</i> | Keterangan |
|--------------------|-------------------------|------------------------------|--------------|
| Kepuasan | 0.888 | 0.889 | Re\$liabe\$l |
| Kualitas Jaringan | 0.863 | 0.885 | Re\$liabe\$l |
| Harga | 0.797 | 0.817 | Re\$liabe\$l |
| Kualitas Pelayanan | 0.905 | 0.907 | Re\$liabe\$l |
| Loyalitas | 0.859 | 0.865 | Re\$liabe\$l |

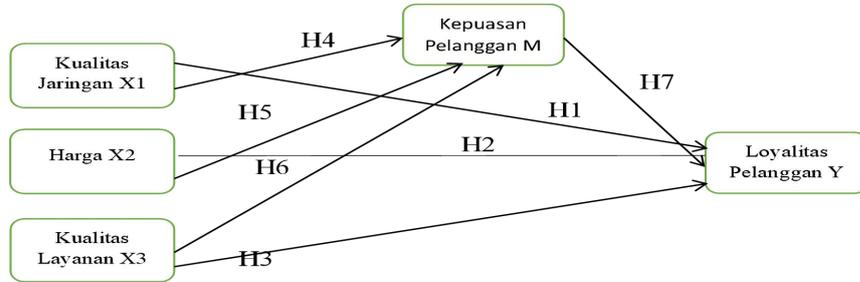
Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 tahun 2025

Tabel 5 Hasil Uji Path Coefficient

| | Sampel asli (O) | Rata-rata sampel (M) | Standar deviasi (STDEV) | T statistik ((O/STDEV)) | Nilai P (P values) |
|---------|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| M -> Y | 0.631 | 0.629 | 0.069 | 9.180 | 0.000 |
| X1 -> M | 0.192 | 0.191 | 0.047 | 4.119 | 0.000 |
| X1 -> Y | 0.102 | 0.102 | 0.047 | 2.146 | 0.016 |
| X2 -> M | 0.154 | 0.152 | 0.066 | 2.335 | 0.010 |
| X2 -> Y | 0.084 | 0.085 | 0.057 | 1.478 | 0.070 |

| | | | | | |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X3 -> M | 0.519 | 0.522 | 0.061 | 8.543 | 0.000 |
| X3 -> Y | 0.146 | 0.149 | 0.063 | 2.300 | 0.011 |
| X1 -> M -> Y | 0.121 | 0.120 | 0.030 | 4.014 | 0.000 |
| X2 -> M -> Y | 0.097 | 0.096 | 0.043 | 2.239 | 0.013 |
| X3 -> M -> Y | 0.328 | 0.329 | 0.053 | 6.215 | 0.000 |

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 tahun 2025



Gambar 1 Kerangka Berpikir