

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Wahana .Net Di Desa Mojokusumo Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto

The Influence Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable For Wahana .Net Customers In Mojokusumo Village, Kemlagi District, Mojokerto Regency

Sigit Priambodo ¹; Toto Heru Dwihandoko ²; Eny Setyariningsih ³

^{1,2,3} *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit*

Email: ¹ syamwijaya21@gmail.com

How to Cite :

Priambodo, S., Dwihandoko, T. H., Setyariningsih, E. (2026). The Influence Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable For Wahana .Net Customers In Mojokusumo Village, Kemlagi District, Mojokerto Regency. *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen*. 2(4).

ARTICLE HISTORY

Received [15 Juli 2026]

Revised [18 Agustus 2026]

Accepted [21 Agustus 2026]

KEYWORDS

Service, Price, Loyalty, Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Persaingan penyedia jasa internet mendorong perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui layanan yang berkualitas, harga yang sesuai, dan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Wahana.Net di Desa Mojokusumo, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional dan analisis deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 97 pelanggan tetap dan seluruhnya dijadikan sampel melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis melalui dua persamaan regresi linier berganda dan uji Sobel. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 4,117 dan signifikansi 0,000, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 6,166 dan signifikansi 0,000. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi 0,226, dan harga juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung dengan signifikansi 0,802. Sebaliknya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar 4,444 dan signifikansi 0,000. Uji Sobel menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan nilai 3,01 serta memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas dengan nilai 3,61. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan Wahana.Net terutama terbentuk melalui kepuasan pelanggan sebagai mekanisme penghubung antara kualitas layanan dan harga dengan loyalitas.

ABSTRACT

Competition among internet service providers requires companies to retain customers through reliable service quality, appropriate pricing, and satisfactory service experiences. This study aims to analyze the effects of service quality and price on customer loyalty, both directly and through customer satisfaction as an intervening variable among Wahana.Net customers in Mojokusumo Village, Kemlagi District, Mojokerto Regency. A quantitative approach was applied using a correlational design and descriptive analysis. The population consisted of 97 permanent customers, all of whom were included through saturated sampling. Data were collected through questionnaires, observation, and literature study and analyzed using two multiple linear regression equations and the Sobel test. The results show that service quality significantly affects customer satisfaction, with a t-value

of 4.117 and a significance level of 0.000, while price significantly affects customer satisfaction, with a t-value of 6.166 and a significance level of 0.000. Service quality does not have a significant direct effect on customer loyalty, with a significance level of 0.226, and price also has no significant direct effect, with a significance level of 0.802. In contrast, customer satisfaction significantly affects customer loyalty, with a t-value of 4.444 and a significance level of 0.000. The Sobel test confirms that customer satisfaction mediates the effect of service quality on loyalty with a value of 3.01 and mediates the effect of price on loyalty with a value of 3.61. These findings indicate that Wahana.Net customer loyalty is primarily strengthened through customer satisfaction as the linking mechanism between service quality and price and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Persaingan pada bisnis jasa internet semakin intensif seiring meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap konektivitas untuk komunikasi, pendidikan, pekerjaan, transaksi, dan hiburan. Kondisi tersebut tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan, tetapi juga berkembang di kawasan perdesaan yang sebelumnya memiliki pilihan penyedia layanan lebih terbatas. Di Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto, sejumlah penyedia jasa internet rumah bersaing melalui penawaran kualitas jaringan, pelayanan teknis, dan harga paket. Dalam situasi seperti ini, keberhasilan perusahaan tidak cukup diukur dari kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Wahana.Net merupakan penyedia jasa pemasangan internet rumah yang berpusat di Desa Mojokusumo, Kecamatan Kemlagi, dan beroperasi sejak 2020. Pada 2025 jumlah pelanggan Wahana.Net mencapai 192 pelanggan yang tersebar di Kecamatan Kemlagi dan sebagian Kecamatan Gedeg, sedangkan pelanggan di Desa Mojokusumo berjumlah sekitar 98 orang. Basis pelanggan tersebut menunjukkan adanya penerimaan pasar, tetapi keberlanjutan pelanggan tetap menghadapi tantangan karena penyedia lain juga menawarkan paket berlangganan, promosi, dan variasi harga. Pelanggan dapat membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dibayar serta mempertimbangkan pengalaman pelayanan ketika menentukan apakah akan tetap berlangganan atau beralih ke penyedia lain.

Kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Handoko (2024) menjelaskan bahwa kepuasan berkaitan dengan respons setelah konsumen membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual produk atau jasa. Dalam konteks layanan internet, penilaian tersebut terbentuk dari pengalaman yang berulang, seperti kestabilan koneksi, kecepatan penanganan gangguan, respons teknisi, kemudahan administrasi, dan kesesuaian biaya berlangganan. Apabila pengalaman aktual sesuai atau melampaui harapan, pelanggan lebih mungkin mempertahankan penggunaan jasa. Sebaliknya, pengalaman yang berulang kali tidak memenuhi harapan dapat menurunkan kepuasan dan membuka peluang perpindahan ke penyedia lain.

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara konsisten walaupun tersedia alternatif dan terdapat upaya pemasaran dari pesaing. Lasminingrat (2025) menempatkan loyalitas sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Pada jasa internet, loyalitas tidak hanya tercermin pada keputusan memperpanjang paket, tetapi juga pada rendahnya niat berpindah serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Loyalitas menjadi semakin penting bagi penyedia lokal karena hubungan dengan pelanggan berlangsung terus-menerus dan biaya mempertahankan pelanggan pada praktiknya terkait erat dengan kualitas pengalaman layanan sehari-hari.

Observasi awal pada pelanggan Wahana.Net menunjukkan dua faktor yang menonjol, yaitu kualitas layanan dan harga. Pelanggan menilai perhatian terhadap pelayanan teknis sebagai bagian penting dari pengalaman berlangganan. Handoko (2025) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga membentuk persepsi terhadap jasa. Di sisi lain, pelanggan juga mempertimbangkan harga paket. Wahana.Net dipersepsikan menawarkan tarif yang relatif terjangkau serta memasukkan sewa router dan perbaikan ke dalam paket bulanan, tetapi pelanggan tetap membandingkannya dengan promosi dari penyedia lain. Artinya, kualitas layanan dan harga berpotensi membentuk kepuasan, namun belum tentu secara otomatis menghasilkan loyalitas.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menghubungkan kualitas layanan, harga, kepuasan, dan loyalitas, tetapi hasil serta konteksnya tidak sepenuhnya seragam. Setyariningsih et al. (2020) membahas kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pada layanan klinik kecantikan, sedangkan Imelda (2022) menguji kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Ismawati dan

Suganda (2025) juga menempatkan kepuasan sebagai variabel penghubung antara harga dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pada konteks salon. Kajian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan layak diuji sebagai mekanisme intervening, namun konteks penyedia internet lokal di wilayah Mojokusumo memiliki karakter penggunaan yang berulang, kebutuhan teknis harian, dan persaingan harga yang berbeda dari objek penelitian terdahulu.

Celah penelitian terletak pada kebutuhan untuk menjelaskan apakah kualitas layanan dan harga pada Wahana.Net benar-benar memengaruhi loyalitas secara langsung, atau pengaruh tersebut terutama bekerja setelah pelanggan terlebih dahulu merasa puas. Kebaruan logis penelitian ini terletak pada pengujian dua jalur sekaligus—pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan—pada pelanggan tetap penyedia internet lokal dengan seluruh populasi pelanggan yang memenuhi kriteria dijadikan responden. Dengan demikian, penelitian tidak berhenti pada pertanyaan apakah kualitas layanan dan harga penting, tetapi juga mengidentifikasi mekanisme bagaimana kedua faktor tersebut terhubung dengan loyalitas.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada tindakan atau proses pelayanan yang dirasakan konsumen ketika perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Handoko et al. (2025) menempatkan kualitas pelayanan sebagai komponen penting karena pelayanan yang diterima secara langsung membentuk pengalaman konsumen dan berhubungan dengan kepuasan. Pada penyedia internet, kualitas layanan tidak hanya dipahami sebagai aspek teknis jaringan, tetapi juga mencakup respons terhadap keluhan, ketepatan penanganan gangguan, keramahan teknisi, kejelasan informasi, dan konsistensi layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan diposisikan sebagai variabel yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Harga

Harga merupakan pengorbanan moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu barang atau jasa. Gunawan (2025) menjelaskan bahwa penetapan harga menjadi bagian penting karena konsumen membandingkan nilai yang dibayar dengan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Dalam layanan internet, penilaian harga berkaitan dengan keterjangkauan paket, kesesuaian tarif dengan kualitas jaringan, manfaat tambahan, dan perbandingan dengan penawaran pesaing. Harga yang dinilai wajar dapat meningkatkan persepsi nilai, sedangkan harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat dapat mengurangi kepuasan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menunjukkan kondisi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa dipenuhi melalui kinerja yang dirasakan. Fahmi dan Indria (2025) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung terus menggunakan produk atau jasa serta berpotensi menunjukkan loyalitas dan memberikan rekomendasi positif. Dalam penelitian ini, kepuasan diposisikan sebagai variabel intervening karena kualitas layanan dan harga dapat terlebih dahulu membentuk evaluasi pengalaman, kemudian evaluasi tersebut mendorong keputusan untuk tetap menggunakan Wahana.Net.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai walaupun terdapat situasi dan upaya pemasaran yang dapat mendorong perpindahan. Arifrahman (2025) menekankan konsistensi pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas, sedangkan Harahap (2025) mengaitkannya dengan kesetiaan jangka panjang terhadap merek atau penyedia. Pada jasa internet berlangganan, loyalitas tercermin pada keberlanjutan penggunaan, rendahnya kecenderungan berpindah, dan kesediaan merekomendasikan layanan.

Kerangka Hubungan dan Hipotesis

Kerangka penelitian menempatkan kualitas layanan (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, serta kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Hipotesis yang diuji meliputi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas (H1), harga terhadap loyalitas (H2), kualitas layanan terhadap kepuasan (H3), harga terhadap kepuasan (H4), kepuasan terhadap loyalitas (H5), mediasi kepuasan pada hubungan kualitas layanan–loyalitas (H6), dan mediasi kepuasan pada hubungan harga–loyalitas (H7).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional dan analisis deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan pengujian statistik. Sihotang (2023) digunakan sebagai rujukan metodologis untuk pendekatan kuantitatif, sedangkan pengambilan sampel mengikuti prinsip sampling jenuh sebagaimana dirujuk dari Sugiyono (2022). Populasi penelitian terdiri atas 97 pelanggan tetap Wahana.Net di Mojokusumo. Karena seluruh anggota populasi dijadikan responden, jumlah sampel sama dengan populasi, yaitu 97 orang. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner sebagai sumber utama, observasi untuk memperoleh gambaran kondisi layanan, serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teoritis. Instrumen kuesioner terdiri atas empat variabel—kualitas layanan, harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan—dengan masing-masing enam butir pernyataan. Kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Dengan $n = 97$ dan derajat bebas $n - 2$, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,199 pada taraf 5%. Seluruh butir pada keempat variabel memiliki nilai r hitung di atas 0,199 sehingga dinyatakan valid. Reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Nilai alpha kualitas layanan sebesar 0,686, harga 0,620, loyalitas pelanggan 0,660, dan kepuasan pelanggan 0,624; seluruhnya memenuhi batas reliabilitas yang digunakan dalam penelitian.

Analisis utama menggunakan dua persamaan regresi linier berganda. Persamaan pertama menguji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan kedua menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial pada taraf signifikansi 5%. Sebelum pengujian hipotesis, model dievaluasi melalui uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan diuji dengan uji Sobel menggunakan kriteria statistik Sobel lebih besar dari 1,96 dan p -value lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,686	Reliabel
2	Harga	0,620	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,660	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,624	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Pengujian asumsi model memperlihatkan pola residual yang memenuhi persyaratan analisis. Pada normal probability plot, titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut pada kedua persamaan. Scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu dan titik menyebar di atas maupun di bawah nilai nol sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas juga menunjukkan nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Pada persamaan pertama, tolerance kualitas layanan dan harga masing-masing 0,804 dengan VIF 1,244. Pada persamaan kedua, tolerance kualitas layanan, harga, dan kepuasan masing-masing 0,681; 0,572; dan 0,494, dengan VIF 1,468; 1,747; dan 2,025. Dengan demikian, kedua model layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Persamaan 1: Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	14,267	1,097	—	13,000	0,000
Kualitas Layanan (X1)	0,173	0,042	0,333	4,117	0,000
Harga (X2)	0,267	0,043	0,498	6,166	0,000

Sumber: Output SPSS

Persamaan pertama menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki $t = 4,117$ dengan signifikansi 0,000, sedangkan harga memiliki $t = 6,166$ dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, H3 dan H4 diterima.

Nilai beta terstandar juga menunjukkan bahwa pada persamaan kepuasan, kontribusi relatif harga ($\beta = 0,498$) lebih besar dibandingkan kualitas layanan ($\beta = 0,333$).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Persamaan 2: Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-2,504	3,822	–	-0,655	0,514
Kualitas Layanan (X1)	0,116	0,095	0,121	1,218	0,226
Harga (X2)	0,027	0,107	0,027	0,251	0,802
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,954	0,215	0,518	4,444	0,000

Sumber: Output SPSS, 2026

Pada persamaan kedua, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas karena $t = 1,218$ dengan signifikansi 0,226, sedangkan harga juga tidak berpengaruh signifikan karena $t = 0,251$ dengan signifikansi 0,802. Dengan demikian, H1 dan H2 tidak didukung. Sebaliknya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan $t = 4,444$ dan signifikansi 0,000, sehingga H5 diterima.

Tabel 4. Ringkasan Uji Mediasi Sobel

Jalur Mediasi	Statistik Sobel	p-value	Keputusan
Kualitas Layanan → Kepuasan → Loyalitas	3,01	0,002	Dimediasi
Harga → Kepuasan → Loyalitas	3,61	0,000	Dimediasi

Sumber: Hasil perhitungan uji Sobel berdasarkan koefisien regresi

Statistik Sobel sebesar 3,01 pada jalur kualitas layanan–kepuasan–loyalitas dan 3,61 pada jalur harga–kepuasan–loyalitas, keduanya melebihi 1,96 dengan p-value di bawah 0,05. Hasil ini mendukung H6 dan H7 serta menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening pada kedua hubungan tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Wahana.Net. Nilai signifikansi 0,226 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi atas kualitas layanan belum cukup untuk menjelaskan perubahan loyalitas ketika kepuasan pelanggan dimasukkan ke dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan dapat memandang kualitas layanan sebagai persyaratan dasar dari penyedia internet, bukan sebagai alasan tunggal untuk tetap berlangganan. Stabilitas jaringan, respons teknisi, dan penyelesaian gangguan tetap penting, tetapi manfaatnya terhadap kesetiaan kemungkinan baru dirasakan ketika keseluruhan pengalaman menghasilkan kepuasan.

Kondisi ini relevan dengan karakter jasa internet yang digunakan secara terus-menerus. Pelanggan tidak menilai satu interaksi pelayanan secara terpisah, melainkan mengakumulasi pengalaman sepanjang masa berlangganan. Pelayanan yang baik dapat menjadi ekspektasi minimum sehingga keberadaannya tidak otomatis menghasilkan komitmen, sedangkan kegagalan pelayanan justru berpotensi menurunkan kepuasan. Karena itu, hubungan langsung antara kualitas layanan dan loyalitas menjadi lemah ketika evaluasi kepuasan pelanggan telah diperhitungkan. Hasil ini berbeda dari temuan Setyaringsih et al. (2020) pada konteks klinik kecantikan yang melaporkan hubungan kualitas layanan dengan loyalitas. Perbedaan konteks objek dan karakter penggunaan jasa dapat menjelaskan variasi tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga juga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan signifikansi 0,802. Temuan ini menunjukkan bahwa tarif berlangganan yang relatif terjangkau belum menjadi faktor tunggal yang membuat pelanggan mempertahankan penggunaan Wahana.Net. Pelanggan dapat menilai harga Wahana.Net cukup kompetitif dibandingkan penyedia lain sehingga variasi persepsi harga tidak cukup besar untuk membedakan tingkat loyalitas. Selain itu, pelanggan menerima manfaat tambahan berupa sewa router dan perbaikan yang termasuk dalam biaya bulanan.

Dalam kondisi tersebut, keputusan untuk tetap berlangganan lebih mungkin ditentukan oleh evaluasi keseluruhan atas manfaat yang diterima daripada nominal harga semata.

Hasil ini tidak sejalan dengan Imelda (2022) yang menempatkan harga sebagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pada konteks penelitian yang berbeda. Perbedaan tersebut menegaskan bahwa sensitivitas harga bergantung pada struktur persaingan, persepsi nilai, dan karakteristik layanan. Pada Wahana.Net, keberadaan promosi dari pesaing memang menjadi pembanding, tetapi tarif yang kompetitif dapat membuat harga berfungsi sebagai faktor pembentuk kepuasan, bukan sebagai pemicu langsung loyalitas. Artinya, pelanggan belum tentu loyal hanya karena harga murah; pelanggan cenderung loyal ketika harga yang dibayar dinilai sepadan dengan kualitas jaringan dan pelayanan yang diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berbeda dari hubungan langsung dengan loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t sebesar 4,117 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa perbaikan kualitas layanan berkaitan dengan peningkatan kepuasan. Temuan ini konsisten dengan karakter layanan internet yang menempatkan pengalaman penggunaan harian sebagai sumber utama penilaian konsumen. Stabilitas koneksi, kecepatan penanganan gangguan, keramahan teknisi, ketepatan pelayanan administrasi, dan kemampuan memberikan solusi merupakan pengalaman konkret yang menentukan apakah harapan pelanggan terpenuhi.

Hasil tersebut sejalan dengan Setyariningsih et al. (2020) yang menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pada Wahana.Net, implikasinya adalah pengelolaan kualitas layanan perlu dipusatkan pada konsistensi, bukan hanya pada respons sesaat ketika terjadi keluhan. Semakin konsisten layanan yang diterima, semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual. Kepuasan kemudian menjadi modal psikologis dan evaluatif yang menghubungkan pengalaman pelayanan dengan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t sebesar 6,166 dan signifikansi 0,000. Koefisien beta terstandar sebesar 0,498 juga lebih besar dibandingkan beta kualitas layanan pada persamaan kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga merupakan komponen penting dalam evaluasi pelanggan Wahana.Net. Pelanggan cenderung puas ketika biaya bulanan dianggap sebanding dengan kecepatan, kestabilan jaringan, dukungan teknis, serta fasilitas yang diterima. Sebaliknya, apabila biaya dipersepsikan lebih tinggi daripada manfaat aktual, kepuasan dapat menurun meskipun kualitas teknis relatif memadai.

Temuan ini mendukung Ismawati dan Suganda (2025), yang menunjukkan bahwa harga berhubungan dengan kepuasan pada konteks layanan. Bagi Wahana.Net, hasil tersebut tidak semata-mata berarti perusahaan harus menurunkan tarif. Yang lebih penting adalah menjaga kesesuaian antara paket, manfaat, dan tingkat layanan. Pilihan paket yang beragam dapat membantu pelanggan menyesuaikan kecepatan internet dengan kebutuhan dan kemampuan finansial, sehingga persepsi kewajaran harga tetap terjaga. Transparansi mengenai komponen layanan, termasuk sewa router dan perbaikan, juga memperjelas nilai yang diterima pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan t sebesar 4,444 dan signifikansi 0,000. Di antara variabel pada persamaan kedua, kepuasan memiliki beta terstandar terbesar, yaitu 0,518. Temuan tersebut menegaskan bahwa keputusan pelanggan untuk mempertahankan penggunaan Wahana.Net terutama berkaitan dengan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman berlangganan. Pelanggan yang merasa kebutuhan internetnya terpenuhi, biaya yang dibayar sepadan, serta kendala ditangani dengan baik memiliki dasar yang lebih kuat untuk tetap menggunakan layanan dan mengurangi keinginan beralih.

Hasil ini sejalan dengan Zahara (2020) yang menempatkan kepuasan sebagai faktor penting dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas. Pada konteks Wahana.Net, kepuasan berfungsi sebagai hasil akumulasi pengalaman teknis dan ekonomis. Karena pelanggan menggunakan internet secara berulang, setiap pengalaman positif memperkuat penilaian terhadap penyedia. Nilai tambah seperti komunikasi gangguan yang transparan, apresiasi kepada pelanggan lama, dan konsultasi paket yang sesuai kebutuhan dapat memperkuat kepuasan sekaligus menjaga hubungan jangka panjang.

Peran Kepuasan dalam Memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Uji Sobel menghasilkan statistik 3,01 dengan p -value 0,002, sehingga kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Hasil ini penting karena pada pengujian langsung kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas. Pola tersebut menunjukkan bahwa layanan

yang baik tidak serta-merta menghasilkan kesetiaan, melainkan terlebih dahulu harus diterjemahkan menjadi pengalaman yang memuaskan. Dengan kata lain, kecepatan respons, keramahan teknis, dan stabilitas layanan memperoleh makna strategis ketika pelanggan menilai bahwa pelayanan tersebut benar-benar memenuhi harapan mereka.

Temuan mediasi tersebut memperjelas mekanisme yang tidak terlihat apabila analisis hanya berhenti pada pengaruh langsung. Wahana.Net perlu mengelola kualitas layanan dengan orientasi pada hasil yang dirasakan pelanggan. Ukuran keberhasilan pelayanan bukan hanya terselesaikannya gangguan, tetapi juga apakah penyelesaian tersebut meningkatkan rasa puas dan keyakinan pelanggan untuk terus berlangganan. Secara konseptual, hasil ini mendukung penempatan kepuasan sebagai jembatan antara kualitas pelayanan dan loyalitas sebagaimana dibahas dalam penelitian Imelda (2022), walaupun kekuatan pengaruh langsung dapat berbeda antarobjek penelitian.

Peran Kepuasan dalam Memediasi Harga terhadap Loyalitas

Uji Sobel pada jalur harga menghasilkan statistik 3,61 dengan p-value 0,000, sehingga kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas. Hasil ini konsisten dengan temuan bahwa harga tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas, tetapi signifikan terhadap kepuasan. Artinya, pelanggan tidak bertahan hanya karena tarif tertentu; harga terlebih dahulu dinilai dari kesesuaiannya dengan manfaat yang diterima. Ketika penilaian tersebut menghasilkan kepuasan, barulah terbentuk kecenderungan untuk memperpanjang penggunaan, tidak mudah berpindah, dan merekomendasikan layanan.

Temuan ini sejalan dengan kerangka yang digunakan Ismawati dan Suganda (2025) mengenai peran kepuasan pada hubungan harga dan loyalitas. Pada Wahana.Net, implikasinya adalah strategi harga sebaiknya diarahkan pada penciptaan *perceived value*. Perusahaan dapat mempertahankan tarif yang kompetitif, memperjelas manfaat setiap paket, serta menyediakan alternatif paket yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Strategi diskon sesaat dapat menarik perhatian, tetapi loyalitas yang lebih stabil memerlukan kepuasan terhadap kombinasi harga, kualitas jaringan, dan pelayanan.

Sintesis Temuan dan Kebaruan

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan pola yang konsisten: kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kualitas layanan dan harga tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Dua hasil mediasi Sobel memperkuat bahwa kepuasan merupakan mekanisme penghubung utama. Kebaruan temuan pada konteks Wahana.Net terletak pada bukti bahwa loyalitas pelanggan penyedia internet lokal lebih tepat dipahami sebagai konsekuensi dari evaluasi kepuasan yang terbentuk melalui pengalaman layanan dan penilaian harga, bukan sebagai respons langsung terhadap masing-masing atribut tersebut secara terpisah.

Implikasi manajerialnya adalah pengelolaan kualitas layanan dan harga perlu diintegrasikan dalam sasaran kepuasan pelanggan. Perbaikan teknis sebaiknya diikuti komunikasi yang jelas dan responsif, sedangkan kebijakan harga perlu dikaitkan dengan manfaat yang mudah dipahami. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan tidak hanya berfokus pada indikator operasional atau tarif, tetapi pada bagaimana pelanggan menilai keseluruhan pengalaman. Orientasi semacam ini lebih sesuai dengan struktur hasil penelitian karena kepuasan terbukti menjadi variabel yang paling dekat dengan loyalitas pada model empiris Wahana.Net.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Wahana.Net, tetapi keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji Sobel menegaskan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan statistik 3,01 serta memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas dengan statistik 3,61. Dengan demikian, tujuan penelitian terjawab bahwa loyalitas pelanggan pada Wahana.Net terutama terbentuk melalui mekanisme kepuasan: kualitas layanan dan harga memperoleh pengaruh strategis ketika keduanya mampu menghasilkan pengalaman yang dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan.

Secara substantif, temuan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel kunci dalam pengelolaan pelanggan tetap. Kualitas pelayanan yang responsif dan tarif yang dinilai sesuai perlu diarahkan pada konsistensi pemenuhan harapan pelanggan. Ketika kepuasan terbentuk, pelanggan lebih

mungkin mempertahankan penggunaan layanan, tidak mudah berpindah, dan memberikan rekomendasi. Karena penelitian dilakukan pada satu penyedia lokal dengan 97 pelanggan tetap dan menggunakan desain korelasional pada satu periode pengamatan, generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian ini juga terbatas pada kualitas layanan, harga, kepuasan, dan loyalitas sehingga faktor lain yang mungkin memengaruhi perilaku pelanggan belum dianalisis.

Saran

Wahana.Net disarankan mempertahankan kualitas pelayanan melalui peningkatan kestabilan jaringan, percepatan respons terhadap gangguan, komunikasi layanan yang transparan, serta konsistensi pelayanan teknis dan administrasi. Kebijakan harga sebaiknya mempertahankan prinsip keterjangkauan sekaligus memperjelas manfaat setiap paket, termasuk fasilitas router dan perbaikan, agar pelanggan mudah menilai kesesuaian biaya dengan manfaat. Program apresiasi pelanggan lama, informasi gangguan yang proaktif, dan pilihan paket berdasarkan kebutuhan dapat digunakan untuk memperkuat kepuasan sebagai jalur menuju loyalitas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek pada beberapa penyedia internet, menggunakan sampel yang lebih besar, memasukkan variabel seperti kepercayaan, kualitas jaringan, promosi, switching cost, atau perceived value, serta mempertimbangkan desain longitudinal agar perubahan kepuasan dan loyalitas dapat diamati dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifrahman. (2025). Loyalitas pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan, harga, dan promosi di toko swalayan Permai Baru. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4, 930–937.
- Fahmi, N. A., & Indria, T. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan pelayanan terhadap peningkatan penjualan di PT Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket). *Jurnal Elektronik*, 5(2), 9211–9216.
- Gunawan, K. (2025). Buku ajar akuntansi manajemen (1st ed.). Penerbit Buku Indonesia.
- Handoko, T. H. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli secara berulang. *Jurnal Pemasaran*, 1, 1–12.
- Handoko, T. H. (2025). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10–23.
- Handoko, T. H., Setyariningsih, E., & Nurdiana, F. (2025). Kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan dalam mendorong minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 3, 302–311.
- Harahap, K. (2025). Digital marketing. PT Media Penerbit Indonesia.
- Imelda, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Elektronik*, 31(02), 60–76.
- Ismawati, I., & Suganda, U. K. (2025). Pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Amoy Salon). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(4), 3305–3313.
- Lasminingrat, A. (2025). Buku ajar manajemen pemasaran 1 (1st ed.). Rumah Cemerlang Indonesia.
- Setyariningsih, E., Utami, B., & Ludiana, N. (2020). Pengaruh service quality dan customer trust terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Klinik Kecantikan Clarice, Sooko Mojokerto). *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Islam Majapahit*, 1–15.
- Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif. Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta.
- Sugiyono. (2022). Populasi dan sampel. 56–80.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3, 31–38.