

Pengaruh Kualitas Layanan Internet WI-FI, Strategi Penetapan Harga dan Kepercayaan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada PT Zona Mabar

Herman Sugiarto^{1*}, Sahara², Hevy Febriyansyah³

¹⁻³Manajemen, Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia

Email: hermansghrt@gmail.com^{1*}, sahara@umc.ac.id², gmwiraangkasatc@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: hermansghrt@gmail.com

Abstract. Increasing competition in the internet service provider industry requires companies to continuously improve customer satisfaction through better service quality, competitive pricing, and stronger customer trust. This study aims to examine the influence of WiFi internet service quality, pricing strategies, and trust on customer satisfaction at PT Zona Mabar. A quantitative research approach with an explanatory design was employed to analyze the relationships among the variables. The study involved 121 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The findings reveal that WiFi internet service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, indicating that reliable, responsive, and stable internet services contribute to a better customer experience. Pricing strategies also demonstrate a positive and significant influence, suggesting that fair and competitive pricing enhances customers' perceived value. In addition, trust significantly affects customer satisfaction, reflecting the importance of credibility, transparency, and service reliability in fostering positive customer perceptions. Overall, the results confirm that service quality, pricing strategies, and trust are key determinants of customer satisfaction. Therefore, PT Zona Mabar should prioritize continuous service improvement, maintain competitive pricing, and strengthen customer trust to increase customer satisfaction, retain existing customers, and improve its competitive position in the internet service provider industry.

Keywords: Customer Satisfaction Level; Pricing Strategy; Service Quality; Trust, Wi-Fi Internet.

Abstrak. Meningkatnya persaingan di industri penyedia layanan internet mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang lebih baik, harga yang kompetitif, dan kepercayaan pelanggan yang lebih kuat. Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan internet WiFi, strategi penetapan harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di PT Zona Mabar. Pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain eksploratif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Studi ini melibatkan 121 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan internet WiFi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa layanan internet yang andal, responsif, dan stabil berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih baik. Strategi penetapan harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa penetapan harga yang adil dan kompetitif meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, kepercayaan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, mencerminkan pentingnya kredibilitas, transparansi, dan keandalan layanan dalam menumbuhkan persepsi pelanggan yang positif. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas layanan, strategi penetapan harga, dan kepercayaan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, PT Zona Mabar harus memprioritaskan peningkatan layanan yang berkelanjutan, mempertahankan harga yang kompetitif, dan memperkuat kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada, dan meningkatkan posisi kompetitifnya di industri penyedia layanan internet.

Kata kunci: Internet Wi-Fi; Kepercayaan; Kualitas Layanan; Strategi Penetapan Harga; Tingkat Kepuasan Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan internet sebagai kebutuhan utama masyarakat dalam berbagai aktivitas, seperti pendidikan, pekerjaan, bisnis, dan hiburan (Kurniawan & Setiawan, 2025). Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mendorong pertumbuhan industri penyedia layanan internet (*Internet Service Provider/ISP*) serta persaingan yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan layanan internet yang cepat dan stabil, tetapi juga menawarkan harga yang kompetitif serta membangun kepercayaan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Jaringan Wi-Fi menjadi salah satu teknologi yang berperan penting karena mampu menyediakan akses internet yang cepat, fleksibel, dan efisien (Aprelyani, 2025). Namun, peningkatan penggunaan Wi-Fi juga menghadirkan tantangan dalam menjaga kualitas layanan (*Quality of Service/QoS*), yang dipengaruhi oleh parameter seperti *delay*, *jitter*, dan *throughput*, serta kondisi lingkungan yang memengaruhi kekuatan dan kestabilan sinyal (Citra dewi et al., 2023).



Gambar 1. Perkembangan Internet di Indonesia

PT Zona Mabrar merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan internet WiFi yang beroperasi di wilayah Cirebon Timur sejak tahun 2020. Dalam menghadapi persaingan dengan penyedia layanan internet lainnya, PT Zona Mabrar menawarkan berbagai paket layanan dengan harga yang relatif terjangkau, kecepatan internet hingga 20 Mbps, serta fasilitas tambahan berupa CCTV pada paket tertentu. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi berbagai kendala, seperti gangguan jaringan, ketidakstabilan koneksi internet, serta keluhan pelanggan mengenai kualitas layanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, menetapkan strategi harga yang tepat, dan mempertahankan kepercayaan pelanggan agar tingkat kepuasan pelanggan tetap terjaga.



Gambar 2. Pengguna Wifi Zona Mabur

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan jasa. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan pelanggan beralih kepada penyedia layanan lain yang menawarkan manfaat lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, serta berdampak pada peningkatan laba. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan bukan hanya tujuan jangka pendek, melainkan investasi strategis yang berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis (Septianarditya & Nasir, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Diotiharta et al., 2023), (Hedrio Prayoga & Kartika Yuliantari, 2023), serta (Ferdianto et al., 2025) menemukan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, penelitian (Putra & Triwardhani, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui terbentuknya keyakinan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya inkonsistensi (*research gap*). (Auliya & Yanda, 2025) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga dan pengalaman penggunaan layanan. (Limbongan & Panggeso, 2021) juga menyatakan bahwa strategi penetapan harga tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, (Fachruddin et al., 2024). melaporkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih memerlukan pembuktian lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan kesenjangan hasil penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menguji secara simultan pengaruh kualitas layanan internet WiFi, strategi penetapan harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Zona Mabbar. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan penyedia layanan internet lokal yang memiliki karakteristik pasar, strategi pelayanan, dan persaingan yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan mampu memberikan bukti empiris baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri penyedia layanan internet.

Penelitian ini menjadi penting karena hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku pelanggan pada industri jasa internet. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Zona Mabbar dalam meningkatkan kualitas layanan, menyusun strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, serta membangun kepercayaan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan internet WiFi, strategi penetapan harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Zona Mabbar.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapannya. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Apriasty & Simbolon, 2022). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan jasa.

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) kualitas layanan diukur melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pada layanan internet, kualitas layanan juga tercermin dari kestabilan jaringan dan kecepatan akses yang diterima pelanggan.

Strategi penetapan harga merupakan upaya perusahaan dalam menentukan harga yang sesuai dengan kualitas layanan dan manfaat yang diterima pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif akan meningkatkan persepsi nilai sehingga berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan (Ghofur, 2019).

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam industri jasa, kepercayaan berperan penting karena pelanggan tidak dapat menilai kualitas layanan secara langsung sebelum menggunakannya (Putra & Triwardhani, 2023). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan, strategi penetapan harga, dan kepercayaan umumnya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Diotiharta et al., 2023) dan (Hedrio Prayoga & Kartika Yuliantari, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan internet WiFi, strategi penetapan harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan PT Zona Mabur. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas layanan (X1), strategi penetapan harga (X2), dan kepercayaan (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

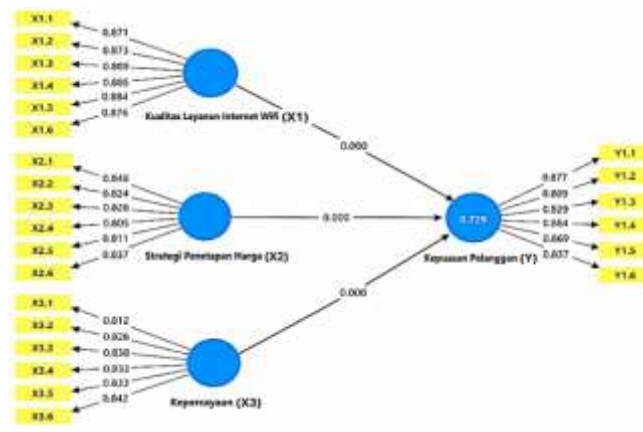
Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna Internet WiFi PT. Zona Mabur Group selama bulan Oktober 2025 – Maret 2026 dengan jumlah pengguna 10.782. Sampel penelitian berjumlah 121 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pelanggan PT Zona Mabur, telah berlangganan minimal enam bulan, dan berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi (Hair et al., 2019), yaitu 5 kali jumlah indikator penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada pelanggan PT Zona Mabur, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan literatur yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi *inner model* menggunakan nilai *R-square* dan koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-values* pada taraf signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh responden merupakan pelanggan aktif yang telah menggunakan layanan internet PT Zona Mabar dalam jangka waktu selama bulan Oktober 2025 – Maret 2026. Sumber penelitian ini diambil dari jawaban kuesioner pelanggan aktif internet PT. Zona Mabar Group dengan sampel penelitian berjumlah 121 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*



Gambar 3. Hasil *Convergent Validity*

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis.

Tabel 1. Hasil Uji *Loading Factor*

	Kualitas Layanan Internet Wifi (X1)	Strategi Penetapan Harga (X2)	Kepercayaan (X3)	Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	Ket
X1.1	0.871				Valid
X1.2	0.873				Valid
X1.3	0.889				Valid
X1.4	0.885				Valid
X1.5	0.884				Valid
X1.6	0.876				Valid
X2.1		0.846			Valid
X2.2		0.824			Valid
X2.3		0.826			Valid
X2.4		0.805			Valid
X2.5		0.811			Valid
X2.6		0.837			Valid
X3.1			0.812		Valid
X3.2			0.826		Valid
X3.3			0.838		Valid
X3.4			0.833		Valid
X3.5			0.833		Valid

	Kualitas Layanan Internet Wifi (X1)	Strategi Penetapan Harga (X2)	Kepercayaan (X3)	Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	Ket
X3.6			0.842		Valid
Y1.1				0.877	Valid
Y1.2				0.809	Valid
Y1.3				0.829	Valid
Y1.4				0.864	Valid
Y1.5				0.869	Valid
Y1.6				0.837	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai outer loading, seluruh indikator pada variabel Kualitas Layanan Internet Wifi (X1), Strategi Penetapan Harga (X2), Kepercayaan (X3), dan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu mengukur konstruk yang diteliti dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

	Average (AVE)	Variance	Extracted	Ket
Kualitas Layanan Internet Wifi (X1)	0,774			Valid
Strategi Penetapan Harga (X2)	0,680			Valid
Kepercayaan (X3)	0,690			Valid
Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	0,719			Valid

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Kualitas Layanan Internet Wifi (X1)	Strategi Penetapan Harga (X2)	Kepercayaan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Ket
X1.1	0,871	0,550	0,599	0,654	Valid
X1.2	0,873	0,512	0,593	0,644	Valid
X1.3	0,889	0,608	0,591	0,689	Valid
X1.4	0,885	0,608	0,583	0,665	Valid
X1.5	0,884	0,525	0,533	0,658	Valid
X1.6	0,876	0,620	0,547	0,659	Valid
X2.1	0,594	0,846	0,465	0,602	Valid
X2.2	0,435	0,824	0,454	0,567	Valid
X2.3	0,521	0,826	0,493	0,584	Valid
X2.4	0,562	0,805	0,447	0,611	Valid
X2.5	0,521	0,811	0,509	0,565	Valid

	Kualitas Layanan Internet Wifi (X1)	Strategi Penetapan Harga (X2)	Kepercayaan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Ket
X2.6	0,573	0,837	0,491	0,581	Valid
X3.1	0,553	0,498	0,812	0,629	Valid
X3.2	0,552	0,453	0,826	0,631	Valid
X3.3	0,526	0,495	0,838	0,687	Valid
X3.4	0,537	0,412	0,833	0,578	Valid
X3.5	0,530	0,513	0,833	0,632	Valid
X3.6	0,560	0,501	0,842	0,586	Valid
Y1.1	0,658	0,620	0,617	0,877	Valid
Y1.2	0,571	0,582	0,552	0,809	Valid
Y1.3	0,654	0,651	0,656	0,829	Valid
Y1.4	0,650	0,637	0,702	0,864	Valid
Y1.5	0,670	0,549	0,643	0,869	Valid
Y1.6	0,617	0,566	0,651	0,837	Valid

Hasil uji validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji *Reabilitas*

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Ket
Kualitas Layanan Internet Wifi (X1)	0,941	0,954	Reliabel
Strategi Penetapan Harga (X2)	0,906	0,927	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,910	0,930	Reliabel
Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	0,921	0,939	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel, memiliki konsistensi internal yang baik, dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji T-Statistic

	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Kualitas Layanan Internet Wifi -> Tingkat Kepuasan Pelanggan	0.320	4.025	0.000	Diterima
Strategi Penetapan Harga -> Tingkat Kepuasan Pelanggan	0.282	5.047	0.000	Diterima
Kepercayaan -> Tingkat Kepuasan Pelanggan	0.382	6.237	0.000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Internet Wifi, Strategi Penetapan Harga, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05).

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

		R-square	R-square adjusted
Tingkat Pelanggan (Y)	Kepuasan	0.729	0.722

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R-square sebesar 0,729, yang berarti variabel Kualitas Layanan Internet Wifi, Strategi Penetapan Harga, dan Kepercayaan mampu menjelaskan sebesar 72,9% variasi Tingkat Kepuasan Pelanggan, sedangkan 27,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat.

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficients*

	Path coefficients
Kualitas Layanan Internet Wifi -> Tingkat Kepuasan Pelanggan	0.320
Strategi Penetapan Harga -> Tingkat Kepuasan Pelanggan	0.282
Kepercayaan -> Tingkat Kepuasan Pelanggan	0.382

Hasil uji path coefficients menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Internet Wifi, Strategi Penetapan Harga, dan Kepercayaan memiliki koefisien jalur positif terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji *P-Values*

	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Kualitas Layanan Internet Wifi -> Tingkat Kepuasan Pelanggan	0.320	4.025	0.000	Diterima
Strategi Penetapan Harga -> Tingkat Kepuasan Pelanggan	0.282	5.047	0.000	Diterima
Kepercayaan -> Tingkat Kepuasan Pelanggan	0.382	6.237	0.000	Diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Internet Wifi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan

teori (Harjadi & Arraniri, 2021) serta penelitian Puspitasari & Nurmaning (2024) dan (Sitanggang, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tepat strategi penetapan harga, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori (Ghofur, 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh (Hedrio Prayoga & Kartika Yuliantari, 2023) serta Azahro et al. (2022) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Fitriha et al., 2021) dan (Rico, M. T., Wahyoedi, S., & Purnama, 2019) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan internet WiFi, strategi penetapan harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT Zona Mabur. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, penerapan harga yang sesuai, dan terbangunnya kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, PT Zona Mabur perlu terus meningkatkan ketiga aspek tersebut untuk menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aprelyani, S. (2025). *Pengaruh Jumlah Pengguna dan Aktivitas Internet terhadap*. 3(2), 77–84.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). *Ika Apriasty1, Marina E. Simbolon2*. 1(1), 135–145.
- Auliya, A., & Yanda, D. P. (2025). Jurnal Inovasi Pembelajaran dan Teknologi Modern Jurnal Inovasi Pembelajaran dan Teknologi Modern. *Modern, Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Teknologi*, 9(4), 37–58.
- Azahro, F. R., Waloejo, H. D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Pendahuluan Kerangka Teori*. 11(4), 814–821.
- Citradewi, J., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok. *CiDEA Journal*, 2(1), 104–116. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i1.797>
- Diotiharta, Y., Muktiyanto, A., & Muhtahid, I. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 401–414. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3070>
- Fachruddin, M. R., Qomari, N., & Kharismawati, I. (2024). Pengaruh SOP, Kualitas Pelayanan Internet dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet Cabang Surabaya. *Benchmark*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v5i1.516>
- Ferdianto, A., Wailmi, K., & Hakim, L. N. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Data Internet Telkomsel di Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 673–681. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.859>
- Fitriha, D., Handayani, R., & Pa, R. W. (2021). *The influence of e-service quality , trust , brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty*. 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Ghofur, A. (2019). KEPUASAN PELANGGAN Abdul Gofur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 37–44.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Hedrio Prayoga, & Kartika Yuliantari. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 134–142. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.846>
- Kurniawan, S., & Setiawan, A. (2025). *Perancangan Sistem Keamanan Jaringan Berbasis VLAN, Firewall, Dan Port Security Menggunakan Mikrotik Cisco*. 3(8), 388–404.
- Limbongan, M. E., & Panggeso, G. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 1(1), 37–50. <https://doi.org/10.47178/jesit.v1i1.1089>

- Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Putra & Triwardhani. (2023). Hub1-KT_Artikel+7+Doddy+Adrisal+Putra. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Rico, M. T., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). The effects of trust, service quality and perceived value on satisfaction and their impact on loyalty. *In Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM Untar) (Pp. 325-330)*.
- Septianarditya, C., & Nasir, M. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. *Eksos*, 18(1), 71–79. <https://doi.org/10.31573/eksos.v18i1.440>
- Sitanggang, J. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt Telkom Regional I Sumatera (Wilayah Telekomunikasi) Witel Medan. *Tesis*, 4(1), 1–234.