

PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PEMBAYARAN,
KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi
pada Zie Iprime)



SKRIPSI

Oleh :

Nama: Anggi Kurnia Oktafiani

No. Mahasiswa: 20312425

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

**PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PEMBAYARAN,
KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi
pada Zie Iprime)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Anggi Kurnia Oktafiani

No. Mahasiswa: 20312425

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini ditulis dengan bersungguh-sungguh dan tidak terdapat bagian yang masuk dalam kategori maupun Tindakan plagiasi seperti apa yang tertulis dalam buku pedoman penulisan skripsi program studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Jika dikemudian hari terdapat bukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya akan bertanggungjawab dengan menerima hukuman atau sanksi yang sudah tertera dalam peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Agustus 2025

Penulis,



Anggi Kurnia Oktafiani

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PEMBAYARAN, KUALITAS
PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Zie Iprime)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

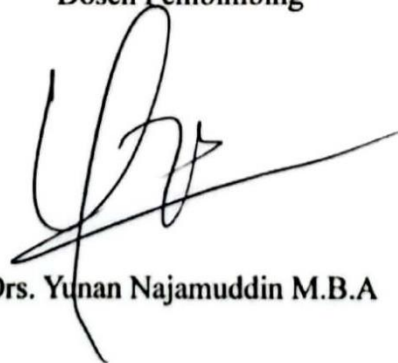
Nama: Anggi Kurnia Oktafiani

No. Mahasiswa : 20312425

Telaah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 11 November 2025

Dosen Pembimbing



Drs. Yunan Najamuddin M.B.A



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Nomor: -

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2025/2026, hari Rabu, tanggal 08 Oktober 2025, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : ANGGI KURNIA OKTAFIANI
NIM : 20312425
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PEMBAYARAN,
KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi
pada Zie Iprime)
Dosen Pembimbing : Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A
Referensi : Tidak Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF
Anggota Tim : Prof. Johan Arifin, M.Si., Ph.D., CFra.

Yogyakarta, 08 Oktober 2025

Ketua Program Studi Akuntansi,



Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS
NIK. 033120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PEMBAYARAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Zie Iprime)

Disusun oleh : ANGGI KURNIA OKTAFIANI

Nomor Mahasiswa : 20312425

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 08 Oktober 2025

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF

Penguji : Prof. Johan Arifin, M.Si., Ph.D., CFra.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Pembayaran, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan: Studi pada Zie Iprime.”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan kemudahan dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti.
3. Seseorang yang sudah penulis anggap sebagai orang tua sendiri, yang telah dengan tulus memberikan dukungan moril dan semangat dalam setiap proses, terima kasih yang tak terhingga atas segalanya.
4. Bapak Drs. Yunan Najamudin, M.B.A., selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh pihak manajemen dan staf Zie Iprime, atas kerja sama dan bantuan yang diberikan selama proses pengumpulan data.

6. Teman-teman dan sahabat-sahabat tercinta, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan ke depannya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan, termasuk manajemen Zie Iprime dan dunia akademik.

Yogyakarta, 11 November 2025



Anggi Kurnia Oktafiani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Ilmiah.....	5
1.4.2 Manfaat Perusahaan	5
1.5 Sistematik Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Teori Sinyal (Signaling Theory).....	8
2.2 Harga Produk.....	10
2.3 Kemudahan Pembayaran.....	12
2.4 Kualitas Produk	14
2.5 Kualitas layanan.....	15
2.6 Citra Perusahaan	17
2.7 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.9 Studi Literatur	20
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.10.1 Pengaruh harga terhadap kepuasan	23
2.10.2 Pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan	24
2.10.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan	24

2.10.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.10.5 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.11 Model Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Variabel Penelitian Definisi Operasional dan Indikator Variable	27
3.2.1 Harga Produk	27
3.2.2 Kemudahan Pembayaran.....	28
3.2.3 Kualitas Produk.....	28
3.2.4 Kualitas Layanan.....	29
3.2.5 Citra Perusahaan	29
3.2.6 Kepuasan Pelanggan	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Jenis Variabel	33
3.5 Sumber Data.....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1 Analisis Deskripsi Variabel.	36
3.7.2 Analisis Statistik	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	42
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	42
4.1.2 Responden Menurut Usia.....	42
4.1.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Peneliti	43
4.2 Analisis Data.....	49
4.2.1 Model Pengukuran (Measurement Model)	50
4.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Outer Loading	50
Gambar 4.2 Model Struktural Penelitian	59

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Table 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Table 4.2 Responden Berdasarkan Jenjang Usia.....	43
Table 4.3 Kriteria Penilaian Responden.....	44
Table 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	44
Table 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Pembayaran.....	45
Table 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	46
Table 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	47
Table 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan	48
Table 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan.....	49
Table 4.11 Hasil Uji Outer Loading.....	51
Table 4.12 Nilai Convergent Validity.....	53
Table 4.13 Uji HTMT	54
Table 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	56
Table 4.15 R Square	57
Table 4.16 Hasil Pengujian Blindfolding.....	57
Table 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	60

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kemudahan pembayaran, kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia jasa jaringan internet Zie Iprime. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas (sebab–akibat) untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Zie Iprime, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, khususnya *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran, kualitas produk, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menitikberatkan pada aspek fungsional dan persepsi terhadap citra perusahaan dibandingkan dengan faktor harga maupun layanan dalam menilai kepuasan mereka terhadap layanan Zie Iprime.

Kata Kunci: harga, kemudahan pembayaran, kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, payment convenience, product quality, service quality, and corporate image on customer satisfaction at the internet service provider Zie Iprime. This research employs a quantitative causal approach to determine the cause-and-effect relationship between independent and dependent variables. The population in this study consists of all Zie Iprime customers, with a non-probability sampling technique, specifically convenience sampling. Data analysis was conducted using the SmartPLS version 4.0 application.

The results indicate that payment convenience, product quality, and corporate image have a significant influence on customer satisfaction. Meanwhile, price and service quality do not show a significant effect on customer satisfaction. These findings suggest that customers place greater emphasis on functional aspects and the company's image rather than price or service factors in evaluating their satisfaction with Zie Iprime's internet services.

Keywords: *price, payment convenience, product quality, service quality, corporate image, customer satisfaction.*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan ekonomi, terjadi pergeseran kebutuhan di masyarakat dalam bidang telekomunikasi, yang awalnya telepon rumah dan SMS beralih menjadi telepon seluler. Ini membuat industri telekomunikasi menjadi industri yang memiliki prospek menjanjikan. Banyak perusahaan telekomunikasi yang muncul di era sekarang, memunculkan tantangan yang berat dalam bisnis telekomunikasi ini. Oleh karena itu pelaku bisnis ini harus memiliki strategi-strategi yang bisa menjadi pembeda dari pesaing mereka agar bisa bertahan dan mempertahankan pelanggan mereka.

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan agar mampu mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memiliki pengalaman positif terhadap perusahaan, sehingga cenderung tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Harun, 2006; Kurniawan et al., 2007).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah suatu pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dari pengalaman tersebut, pelanggan akan membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai-nilai ini nantinya akan berdampak pada penilaian pelanggan dalam membandingkan dengan kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Untuk mengukurnya,

menggunakan lima indikator penilaian, diantaranya keandalan, *responsive*, keyakinan, empati, dan berwujud (Harun, 2006).

Kepuasan adalah seberapa sesuai kemampuan melakukan jasa atau produk yang ditawarkan dengan harapan pelanggan, kepuasan responsif yaitu seberapa sesuai kemampuan membantu pelanggan serta memberikan layanan jasa dengan cepat apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak, kepuasan keyakinan kesesuaian harapan terhadap pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan serta keyakinan pelanggan, kepuasan empati kesesuaian harapan mengenai kepedulian dan dalam memberi perhatian pribadi bagi pelanggan, kepuasan berwujud merupakan kesesuaian harapan mencakup harga, kualitas produk, kemudahan pembayaran, kualitas layanan, dan citra perusahaan.

Fleksibilitas sebuah ukuran kepuasan pelanggan terhadap inovator, yang menggabungkan semua bentuk hubungan interpersonal termasuk penyelesaian keluhan yang menunjukkan kepuasan pelanggan 2,5% lebih tinggi mengenai ketanggapan (Ellis & Curtis, 1995) dalam penelitian ini penyelesaian keluhan menjadi salah satu bagian dari kualitas layanan.

Kualitas terjadi saat penyampaian jasa berlangsung dalam interaksi pelanggan dan petugas yang melayani, sehingga kualitas layanan sangat bergantung pada kinerja karyawan (V. a Zeithaml et al., 1988) dan efeknya bila memang perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan manfaat yang terukur dalam hal laba, penghematan biaya, dan pangsa pasar.

Persepsi harga mempengaruhi kepuasan, bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah dan

masuk akal dapat mempengaruhi konsumen agar mendapat kepuasan saat membeli. Dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Apriyani & Maya, 2022).

Suatu perusahaan tidak hanya mempunyai satu gambar melainkan banyak gambar, karena setiap orang atau pelanggan memiliki citra mereka sendiri tentang suatu perusahaan. Sehingga ini menjadi dasar citra perusahaan dibangun. Suatu perusahaan mengembangkan dan mengelola citranya menjadi asset pemasaran dengan membangun fondasi citra yang diinginkan dibenak berbagai audients target dari perusahaan tersebut (Dowling, 1993).

Dari faktor faktor tersebut peneliti ingin mengetahui apakah faktor faktor tersebut berpengaruh kepada bisnis Telekomunikasi skala UMKM, salah satunya adalah Zie Iprime. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh harga, kemudahan pembayaran, kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Di Kota Bantul, sepanjang pengetahuan peneliti berdasarkan penelusuran publikasi jurnal ilmiah dan media ilmiah lainnya tidak pernah diketemukan, sehingga penelitian ini dilakukan, selain itu juga untuk membantu pemilik UMKM untuk semakin berkembang dengan hasil penelitian ini bisa menjadikan acuan dan evaluasi untuk umkm yang sedang diteliti, karena mayoritas pebisnis telekomunikasi dalam skala kecil atau UMKM ini belum paham bagaimana pentingnya kepuasan pelanggan itu sangat dibutuhkan.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime?
2. Apakah kemudahan pembayaran dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime?
3. Apakah kualitas internet dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime?
4. Apakah kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime?
5. Apakah citra perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime?
6. Strategi apa yang dapat direkomendasikan agar usaha Zie Iprime dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkembang lebih baik ke depannya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kemudahan pembayaran dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas internet dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime?

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime?
6. Untuk memberikan rekomendasi strategi bagi pemilik usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengembangan bisnis Zie Iprime ke depan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Ilmiah

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa digunakan oleh peneliti lain untuk menjadi bahan pertimbangan atau acuan dalam melakukan penelitiannya tentang hubungan kepuasan pelanggan, citra perusahaan, harga, kualitas produk, kualitas layanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah khazanah literatur di bidang pemasaran, khususnya yang menggunakan pendekatan PLS-SEM, sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antar variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai referensi konseptual, tetapi juga dapat menjadi dasar dalam merancang penelitian lanjutan dengan konteks, objek, atau metode yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi internal perusahaan agar mampu meningkatkan kinerja serta mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini juga diharapkan memberikan masukan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat memperbaiki kualitas layanan, menetapkan harga yang lebih kompetitif, meningkatkan citra, serta menyediakan

kemudahan pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya evaluasi ini, perusahaan diharapkan mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar.

1.5 Sistematik Penulisan

Penelitian ini bagi dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab I ini akan memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Di dalam bab II ini akan terdiri dari 3 bagian yaitu, landasan teori dan pengertian variable, telaah penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

Di dalam bab III ini akan memuat tentang populasi dan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengambilan sampel, identifikasi variable , perumusan model analisis, uji validitas dan reliabilitas.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan, hasil dari pengujian tersebut, dan hasil yang dikaitkan dengan teori penelitian terdahulu.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab V ini terdiri atas kesimpulan dan saran, ringkasan dari bagian analisa data dan saran merupakan konsekuensi hasil dari kesimpulan yang diambil penulis, sebagai jawaban dari rumusan masalah.

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Teori Sinyal (Signaling Theory)

Penelitian ini didasarkan pada Teori Sinyal (Signaling Theory) yang pertama kali dikemukakan oleh Michael Spence (1973) dalam artikelnya yang berjudul “Job Market Signaling”. Teori ini menjelaskan bahwa ketika terjadi ketimpangan informasi (information asymmetry) antara dua pihak, maka pihak yang memiliki informasi lebih banyak akan berusaha memberikan tanda atau sinyal kepada pihak lain untuk menunjukkan kualitas atau kredibilitasnya.

Dalam konteks penelitian ini, perusahaan berperan sebagai pemberi sinyal (signaler), sedangkan pelanggan bertindak sebagai penerima sinyal (receiver). Pelanggan tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai kualitas produk atau layanan yang diberikan, sehingga mereka menilai berdasarkan sinyal-sinyal yang diterima dari perusahaan. Sinyal tersebut bisa berupa harga, kemudahan pembayaran, kualitas produk, kualitas layanan, hingga citra perusahaan. Ketika sinyal yang diberikan perusahaan dinilai positif oleh pelanggan, maka persepsi pelanggan terhadap perusahaan akan meningkat dan berdampak pada munculnya kepuasan pelanggan.

Menurut Spence (1973), sinyal berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian informasi antara kedua pihak. Dalam konteks bisnis, perusahaan yang mampu mengirimkan sinyal positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Connelly et al (2011) yang menjelaskan bahwa teori sinyal dapat digunakan untuk memahami bagaimana organisasi menyampaikan informasi penting kepada pasar untuk memengaruhi persepsi pihak lain.

Teori sinyal ini kemudian banyak digunakan dalam penelitian bidang pemasaran untuk menjelaskan bagaimana atribut perusahaan menjadi alat komunikasi tidak langsung kepada pelanggan. Misalnya, harga bisa menjadi sinyal nilai suatu produk; kemudahan pembayaran menjadi sinyal kenyamanan dan modernitas perusahaan; kualitas produk dan layanan menunjukkan keandalan dan profesionalitas perusahaan; sedangkan citra perusahaan menjadi sinyal reputasi dan kepercayaan. Semua sinyal ini memberikan informasi implisit kepada pelanggan tentang bagaimana perusahaan memperlakukan konsumennya dan seberapa layak produk atau layanan tersebut digunakan.

Dalam industri telekomunikasi seperti Zie Iprime, penerapan teori sinyal sangat relevan karena pelanggan sering kali tidak dapat menilai langsung kualitas layanan internet sebelum menggunakannya. Pelanggan hanya bisa menilai dari sinyal-sinyal yang diberikan perusahaan, misalnya harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas, kemudahan dalam proses pembayaran, citra perusahaan di mata masyarakat, serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Jika sinyal-sinyal tersebut dianggap baik dan konsisten, maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diterima.

Selain itu, teori sinyal juga menggambarkan bagaimana komunikasi nonverbal perusahaan memengaruhi perilaku konsumen. Pelanggan menilai kredibilitas dan profesionalitas perusahaan bukan hanya dari produk yang digunakan, tetapi juga dari pengalaman layanan dan cara perusahaan membangun citra di mata publik. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap

sinyal yang diberikan—mulai dari harga, pelayanan, hingga citra—mencerminkan nilai dan kualitas yang sebenarnya.

Secara sederhana, teori sinyal membantu menjelaskan mengapa variabel-variabel dalam penelitian ini (harga, kemudahan pembayaran, kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan) dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Setiap variabel tersebut merupakan bentuk sinyal yang dikirimkan oleh perusahaan untuk membentuk persepsi positif pelanggan. Semakin kuat sinyal positif yang diterima pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Dengan demikian, teori sinyal menjadi dasar utama dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara atribut-atribut perusahaan dengan kepuasan pelanggan, khususnya pada penyedia layanan internet Zie Iprime, di mana kepercayaan dan persepsi pelanggan sangat berperan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

2.2 Harga Produk

Harga merupakan salah satu faktor fundamental yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Pramana (2022, p. 17), harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau pelayanan suatu jasa. Dari sudut pandang teori ekonomi, harga dipandang sebagai hasil interaksi antara permintaan dan penawaran yang pada akhirnya menentukan keseimbangan pasar (Friedman, 1976). Dengan kata lain, harga juga mencerminkan nilai tukar barang atau jasa, sehingga konsumen selalu

mempertimbangkan apakah manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Lebih lanjut, harga suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu utama besar kecilnya permintaan pasar (James W. & Elston D., 20 C.E.). Bahkan, Hall & Hitch (1939) menekankan bahwa pencapaian harga pada dasarnya merupakan suatu kesepakatan yang tidak disadari oleh perusahaan dalam kelompok produk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipengaruhi oleh mekanisme pasar, tetapi juga oleh perilaku strategis antar perusahaan dalam industri.

Dari sisi konsumen, harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Pelanggan akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Jika konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas produk atau jasa, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Berbeda dari yang sebelumnya bahwa harga ditentukan oleh perusahaan yang memiliki jenis produk yang sama menurut (Pramana, 2022) menyatakan dalam teori ekonomi harga barang atau jasa kompetitif pasar ditentukan oleh penawaran serta permintaan pasar dengan indikator yang digunakan antara lain

1. Harga harus sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi mengenai layanan pembayaran digital GoPay menemukan bahwa persepsi harga yang terjangkau serta sejalan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka (Yogi & Pramudana, 2021). Konsumen cenderung membandingkan harga antar penyedia layanan, dan apabila harga dinilai terlalu tinggi tanpa adanya peningkatan kualitas, hal ini dapat menurunkan kepuasan.

Lebih lanjut, dalam konteks persaingan bisnis modern, harga juga berfungsi sebagai alat positioning di pasar. Perusahaan yang mampu menawarkan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Harga yang dirasakan adil dapat menciptakan kepercayaan serta hubungan emosional yang positif antara pelanggan dengan perusahaan (Friedman, 1976). Dengan demikian, strategi penetapan harga bukan sekadar persoalan nominal, melainkan bagian dari upaya membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2.3 Kemudahan Pembayaran

Menurut (Pratama & Suputra, 2019) variabel “perceived convenience” berpengaruh positif dan berperan signifikan dalam keputusan konsumen untuk menggunakan uang elektronik. Kemudahan transaksi mengacu kepada interaksi yang jelas dan mudah dengan suatu sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem tersebut dan sistem tersebut memudahkan pengguna untuk melakukan tindakan yang dibutuhkan (Yogi & Pramudana, 2021).

Tren transaksi masa kini dalam seiring dengan perkembangan model transaksi menggunakan sistem online yang sangat baik dari tahun ke tahun dalam industri, trend ini sangat berpengaruh dengan menggunakan aplikasi mobile payment , sebuah aplikasi pintar dengan semua kemudahan yang diberikan kepada pengguna dalam bertransaksi yang tujuannya untuk memudahkan pembayaran kebutuhan sehari hari(Yogi & Pramudana, 2021).

Kemudahan pembayaran selanjutnya menjadi aspek penting dalam meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Konsep ini merujuk pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana proses pembayaran dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan tanpa hambatan berarti. Dalam konteks teknologi keuangan digital, kemudahan pembayaran merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan karena konsumen cenderung memilih layanan yang praktis dan efisien (V. A. Zeithaml et al., 1996). Fleksibilitas dan aksesibilitas metode pembayaran pun menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam menarik serta mempertahankan konsumen.

Penelitian empiris turut mendukung pentingnya variabel ini. Studi mengenai layanan GoPay menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Yogi & Pramudana, 2021). Semakin mudah proses pembayaran dilakukan, baik melalui aplikasi digital dengan berbagai opsi metode, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas. Kemudahan tersebut tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga kejelasan informasi, kecepatan sistem, serta minimnya kendala yang dialami pengguna.

Dengan demikian, pembayaran yang sederhana dan efisien dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Lebih jauh lagi, kemudahan pembayaran juga mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Pelanggan yang merasa terbantu oleh sistem pembayaran praktis cenderung melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Yogi & Pramudana, 2021).

Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kemudahan dalam bertransaksi bukan sekadar fitur tambahan, melainkan bagian dari strategi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (V. A. Zeithaml et al., 1996) Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam menyediakan berbagai alternatif metode pembayaran yang mudah diakses dan aman digunakan.

2.4 Kualitas Produk

Kata kualitas digunakan untuk menunjukkan nilai relatif dari berbagai hal seperti “kualitas yang baik”, “ kualitas yang buruk”. Dalam bisnis kualitas di samakan dengan persyaratan yang harus dinyatakan dengan jelas sehingga tidak disalah pahami, pengukuran dilakukan secara terus menerus agar mengetahui kesesuaian dengan persyaratan tersebut (Hoyer & Hoyer, 2001)

Dalam bukunya “What Is Quality” Hoyer B.Y. Brooke and Hoyer R.W. mengungkapkan Secara umum definisi dari para ahli kualitas di bagi menjadi dua kategori, kategori tingkat satu dan kategori tingkat dua, secara singkat kategori tingkat satu berarti mendapatkannya dalam spesifikasi, dan tingkat dua berarti memuaskan pelanggan. Dari kedua kategori tersebut dalam penelitian ini cenderung

mengarah terhadap tingkat dua, seperti pendapat Deming yang menyamakan kualitas tertinggi dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dan layanan adalah totalitas karakteristik produk dan layanan gabungan dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang membuat produk dan layanan yang digunakan akan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Shewharfs juga mengartikan kualitas secara sempit berarti kualitas produk dan secara luas berarti kualitas kerja, kualitas layanan, kualitas informasi, kualitas proses, kualitas divisi dan kualitas orang yaitu pekerja, kualitas sistem, kualitas perusahaan. Focus definisi dari Shewhart kualitas itu :

1. Kualitas memiliki dua sisi, subjektif (apa yang diinginkan oleh pelanggan) dan objektif (sifat – sifat produk, tidak tergantung pada apa yang diinginkan pelanggan)
2. Yang terpenting dari kualitas yaitu nilai yang diterima untuk harga yang dibayarkan
3. Standar kualitas harus dinyatakan dalam bentuk

Kepedulian terhadap kualitas ini sangat diperhatikan dari abad ke-20, para konsumen memperhatikan kualitas mereka tau apa yang dimaksud dengan kualitas, mereka dapat mengenalinya saat melihatnya, mereka mengharapkan bahkan menuntut kualitas disetiap produk dan layanan jasa yang mereka beli (Hoyer & Hoyer, 2001)

2.5 Kualitas layanan

Kualitas layanan berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan (Thorat & Pagare, 2024)dengan kinerja layanan. Dalam organisasi kualitas yang

baik akan berpengaruh positif terhadap persaingan di bisnis yang sama karena kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik(Thorat & Pagare, 2024)

Kualitas layanan yang baik dicapai dengan mengetahui proses operasional dengan cara mengidentifikasi masalah dalam layanan dan mendefinisikan ukuran kinerja dan hasil serta tingkat kepuasan pelanggan (Thorat & Pagare, 2024).

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1988), kualitas layanan dapat dipahami sebagai selisih antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang sesungguhnya diterima. Mereka mengembangkan model SERVQUAL yang menekankan lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan akan meningkat; sebaliknya, jika kinerja berada di bawah ekspektasi, maka kepuasan akan menurun.

Penelitian mengenai kualitas layanan juga menunjukkan bahwa dimensi ini sangat erat kaitannya dengan pengalaman pelanggan. Dalam konteks perusahaan penyedia jasa, kualitas layanan tercermin melalui kecepatan penanganan keluhan, kemampuan staf dalam memberikan solusi, serta kejelasan informasi yang disampaikan (V. a Zeithaml et al., 1988). Kualitas layanan yang konsisten dapat menumbuhkan rasa percaya, mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan, serta membangun ikatan emosional yang lebih kuat.

Lebih jauh lagi, kualitas layanan tidak hanya berimplikasi pada kepuasan jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Layanan yang responsif dan berkualitas tinggi akan membentuk persepsi positif yang mendorong pelanggan melakukan

pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama dalam membangun hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya (V. A. Zeithaml et al., 1988) Oleh karena itu, investasi pada peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan daya saing bisnis.

2.6 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan suatu perasaan, gambaran diri publik yang mencerminkan bagaimana suatu perusahaan itu yang sebenarnya atau suatu kesan yang sengaja diciptakan untuk diperlihatkan ke publik (Fitriani, 2023) dan Menurut (Fitriani, 2023) dalam penelitiannya perusahaan penyedia layanan jasa cenderung memperlihatkan citra perusahaan yang baik sehingga bisa memberikan nilai tambah untuk perusahaan yang berpengaruh terhadap customer, dengan bertambahnya nilai perusahaan yang terlihat dari citra perusahaan bisa membuat senang para customer jika kondisi dari perusahaan memberikan suasana yang nyaman bagi customernya.

Citra perusahaan dapat pula diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu organisasi berdasarkan pengalaman, komunikasi, maupun interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. (Dowling, 1993) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan kesan yang dipersepsikan publik terhadap perusahaan. Citra yang positif tidak hanya membantu perusahaan dalam menarik konsumen baru, tetapi juga memperkuat kepercayaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada.

Dengan demikian, citra perusahaan berfungsi sebagai aset tak berwujud yang memiliki peran strategis dalam membangun daya saing.

Penelitian empiris mendukung pentingnya citra perusahaan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. (Ross-Wooldridge et al., 2004) menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan bagian integral dari ekuitas merek. Mereka menekankan bahwa perusahaan yang mampu menampilkan citra positif melalui aktivitas pemasaran dan tanggung jawab sosial akan mendapatkan persepsi yang lebih baik dari pelanggan, bahkan ketika beroperasi di pasar yang kurang menguntungkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi jangka pendek, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, citra perusahaan yang positif juga dapat menciptakan efek *halo*, yaitu ketika pandangan baik terhadap perusahaan meluas pada produk dan layanan yang ditawarkan. (Brown & Dacin, 1997) menjelaskan bahwa efek ini memungkinkan pelanggan menjadi lebih toleran terhadap kekurangan kecil dalam layanan karena mereka sudah memiliki persepsi dasar yang baik terhadap perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan berperan sebagai faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola citra secara konsisten melalui komunikasi yang efektif, pelayanan berkualitas, serta aktivitas sosial yang bernilai positif di mata publik.

2.7 Kepuasan Pelanggan

Di dalam penelitiannya (Pertiwi et al., 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu kegiatan evaluasi dengan membandingkan produk

tersebut dengan alternatif lain yang dilakukan setelah membeli produk, apakah dari produk tersebut memberikan hasil yang sama dengan produk alternative atau justru melampaui harapan pelanggan, keseluruhan rasa puas didapat dari kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki pelanggan (Pertiwi et al., 2022).

Kepuasan pelanggan juga merupakan kondisi psikologis yang timbul ketika harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sesuai dengan kinerja yang dirasakannya. Menurut (Oliver, 1997) kepuasan adalah hasil evaluasi pasca pembelian di mana konsumen membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas; sebaliknya, bila kinerja lebih rendah dari ekspektasi, ketidakpuasan akan muncul. Oleh karena itu, kepuasan berfungsi sebagai indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan.

Studi empiris mendukung peran penting kepuasan pelanggan sebagai faktor yang menentukan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Penelitian terkait layanan digital GoPay menemukan bahwa kemudahan transaksi, harga yang terjangkau, dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Yogi & Pramudana, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, baik fungsional maupun emosional. Kepuasan yang tinggi menandakan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara komprehensif.

Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki intensi lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada

orang lain. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya menjadi tujuan akhir, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan jangka panjang. Perusahaan yang konsisten menjaga kepuasan pelanggan berpotensi membangun basis konsumen yang stabil serta meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar.

2.9 Studi Literatur

Peneliti melakukan kajian terhadap berbagai penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang dikaji. Studi literatur ini disajikan dalam Tabel 2.1, yang memuat daftar penelitian terdahulu dengan kesamaan pada teori dan variabel yang digunakan. Tujuan dari studi ini adalah untuk memperkaya landasan teori, menyusun kerangka pemikiran, serta merumuskan hipotesis penelitian. Rangkuman dari penelitian-penelitian yang relevan disajikan sebagai berikut.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Apriyani & Maya (2022)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif ▪ Teknik analisis regresi ▪ Responden : 100 konsumen pengguna layanan ritel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Independen : Harga, Kualitas Produk ▪ Dependen : Kepuasan Pelanggan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Tjiptono (2019)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif ▪ <i>Teknik analisis: Regresi Linier Sederhana</i> ▪ Responden : 150 pelanggan industri jasa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Independen : Kualitas Pelayanan, Harga. ▪ Dependen : Kepuasan Pelanggan 	Kualitas layanan yang baik, mencakup keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3	Dowling (1993)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif (studi literatur & observasi empiris) ▪ Teknik analisis: Deskriptif analitis Responden : Perusahaan-perusahaan sektor jasa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Independen : Citra Perusahaan, ▪ Dependen : Persepsi dan Kepuasan Pelanggan 	Citra perusahaan yang positif mampu membentuk persepsi baik pelanggan dan berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.
4	Sinta Barokah (2022)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif ▪ <i>SEM(AMOS)</i> ▪ Responden : 166 pengguna pengguna Agoda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Independen : Kualitas Antarmuka , Kualitas Informasi, Keamanan, Feedback E-commerce. ▪ Mediasi : Kepuasan & Kepercayaan ▪ Dependen : Loyalitas Pelanggan 	Seluruh variabel menunjukkan pengaruh positif kepuasan dan kepercayaan menjadi mediator peting dalam membangun loyalitas
5	Shiva Kartika B. Indradini (2024)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif ▪ <i>SEM PLS (SmartPLS)</i> ▪ Responden : 100 wajib pajak non karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Independen : Karakteristik kepribadian, moral pajak ▪ Dependen : kepatuhan pajak 	Kedua variabel independent berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Penelitian ini relevan dari sisi metodologi (<i>SmartPLS</i>)
6	Andias Kiki Giovani (2022)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif ▪ Regresi Linier ▪ Responden : pelanggan ICON+ Palembang 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Independen : Kualitas Layanan, Harga ▪ Dependen : Kepuasan Pelanggan 	Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan sebagai faktor dominan.
7	Yogi & Pramudana (2021)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif ▪ SmartPLS 3.0 ▪ Responden : 120 pengguna GoPay di Denpasar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Independen : Ease of Transactions, Price, Perceived Usefulness ▪ Dependen : Customer Satisfaction 	Ketiga variabel (kemudahan transaksi, harga, perceived usefulness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; khususnya indikator

				manfaat (benefit) sesuai dengan harga memberi kontribusi kuat pada kepuasan.
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, secara umum dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kemudahan pembayaran, kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Apriyani dan Maya (2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima.

Sementara itu, Tjiptono (2019) menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama pada sektor jasa. Pelayanan yang andal, responsif, dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan terhadap perusahaan.

Kemudian, Dowling (1993) menjelaskan bahwa citra perusahaan berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Citra yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan.

Temuan-temuan tersebut mendukung bahwa faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu harga, kemudahan pembayaran, kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan, secara teoritis telah terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan karena dilakukan pada konteks penyedia layanan internet skala UMKM, yaitu Zie Iprime di Kabupaten

Bantul, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan pelanggan pada usaha jasa telekomunikasi berskala kecil menengah.

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh harga terhadap kepuasan

Harga dan kepuasan merupakan masalah penting untuk bisnis internet, kepuasan kepada harga memiliki dampak positif pada kepuasan dengan layanan yang diberikan, para pelaku usaha internet skala kecil berfokus pada membangun basis pelanggan yang besar, menggunakan beberapa kombinasi harga rendah dan pengeluaran iklan yang tinggi agar para pelanggan membeli produk mereka. Dalam pembelian pertama kali kepuasan sangat krusial atau penting untuk menjadikan apakah nantinya pelanggan menjadi setia atau tidak, sehingga menjadikan pelanggan puas dikali pertama pembelian merupakan penentu apakah akan terjadi pembelian berulang dimasa depan. Pelanggan akan membandingkan harga dari merek satu dengan merek yang lain jika pelanggan menemukan bahwa produk Zie Iprime memiliki harga yang lebih tinggi dari pada dengan produk yang sejenis maka para pelanggan akan menganggap itu tidak adil karena barang yang sama atau identik tersedia dengan harga yang rendah. Ketidakadilan ini dipersepsikan sebagai ketidakpuasan pelanggan dengan harga yang mereka bayar dengan harga Zie Iprime yang lebih tinggi (Cao et al., 2003). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Zie Iprime.

2.10.2 Pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan

Kemudahan yang dipertimbangkan dalam penelitian ini bukan hanya kemudahan dalam belajar dan menggunakan sistem tetapi juga mengacu pada kemudahan yang akan dirasakan oleh konsumen, penanganan dalam setiap masalah perihal pembayaran, kelonggaran pembayaran yang meringankan konsumen, dari semua hal diatas tujuannya membuat konsumen menjadi puas terhadap zie Iprime. Kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Yogi & Pramudana, 2021),

Kemudahan transaksi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berupa perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari perbandingan di antara pencapaian , produk yang dirasakan dan diharapkan(Arfah et al., 2024). semakin baik atau tinggi dari kemudahan transaksi yang ditawarkan , maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime.

2.10.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Dalam bukunya yang berjudul “Quality and the Consumer” Deming menunjukkan bahwa kualitas dan kepuasan pelanggan itu sama atau berkaitan, menurutnya kualitas harus didefinisikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan dan pada dasarnya disamakan dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Wller A. Shewhart kesulitan dalam mendefinisikan kualitas adalah menerjemahkan kebutuhan pengguna dimasa yang akan datang kedalam karakteristik yang dapat diukur sehingga produk bisa dirancang dan bisa

memberikan kepuasan pelanggan dengan harga yang akan dibayar oleh pengguna, semakin menguatkan bila memang harga dan kualitas baik itu produk maupun pelayanan memiliki peran terhadap kepuasan pelanggan. (Marnovita, 2020). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime

2.10.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitiannya (Gowasa & Herianto, 2021) diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan, apabila variable kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat keduanya berbanding lurus. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime

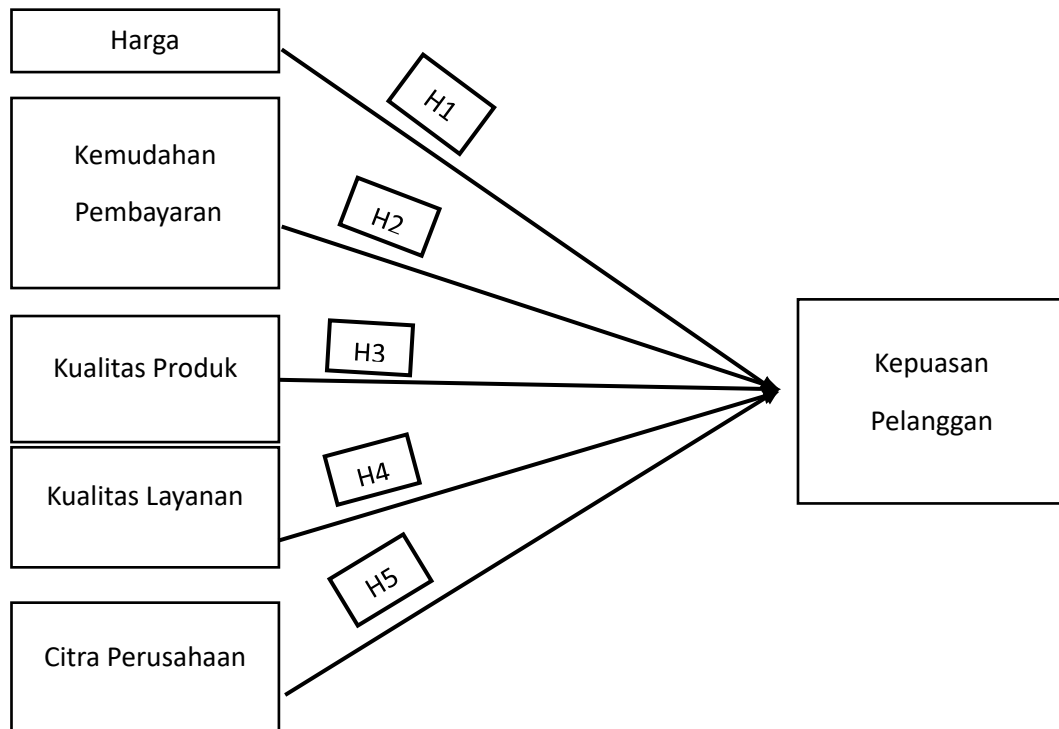
2.10.5 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

(Fitriani, 2023) Pengaruh yang ditimbulkan oleh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah dengan terbentuknya citra yang baik akan bisa meningkatkan kepuasan terhadap suatu perusahaan tersebut. Kepuasan bisa menjadi suatu investasi bagi perusahaan, semakin banyak pelanggan yang merasa puas berbanding lurus dengan citra perusahaan yang semakin baik (Fitriani, 2023). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime.

2.11 Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari variabel variabel yang ada dan formulasi hipotesis, maka dapat digambarkan model konseptual dari penelitian ini seperti pada Gambar 2.1



Pada penelitian ini, peneliti merujuk pada kerangka penelitian milik (Nasimi et al., 2018) yang memiliki model kerangka penelitian yang hampir sama, namun dengan variabel yang diteliti dan jumlah variabel yang diteliti berbeda.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat (*Eksplanatori*) sejalan dengan tujuan peneliti yang ingin mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel yang sudah dipilih, serta ingin mengetahui informasi dalam bentuk numerik, sehingga peneliti bisa menyimpulkan hasil penelitian yang diperoleh dengan presisi.

3.2 Variabel Penelitian Definisi Operasional dan Indikator Variable

3.2.1 Harga Produk

Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk (Pramana, 2022).dari pendapat ini maka pengertian harga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap nilai moneter yang harus mereka keluarkan dalam memperoleh jasa. Dan berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan. Merujuk pada penelitian (Pramana, 2022) indikator untuk mengukur harga pokok sebagai berikut

1. Harga harus sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

3.2.2 Kemudahan Pembayaran

Kemudahan pembayaran didefinisikan sebagai persepsi *customer* dalam Tingkat kenyamanan, fleksibilitas, kecepatan dalam membayar jasa variabel ini berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan. Merujuk pada penelitian (V. A. Zeithaml et al., 1996) indikator untuk mengukur kemudahan pembayaran sebagai berikut :

1. Keberagaman metode pembayaran yang tersedia.
2. Kemudahan akses dalam melakukan transaksi pembayaran.
3. Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pembayaran.
4. Keamanan dan kenyamanan selama proses pembayaran

3.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah barang yang bisa memuaskan pelanggan karena keinginan dan kebutuhannya terpenuhi (Garvin, 1984). Didefinisikan sebagai indikator untuk menilai sebaik apa produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Variabel ini berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Merujuk pada (Garvin, 1984) indikator untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja
2. Kesesuaian
3. Daya Tahan
4. Kemudahan servis

3.2.4 Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Murtiningsih et al., 2020). Dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sebaik apa tingkat layanan yang diberikan apakah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Variabel ini berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Merujuk pada (V. a Zeithaml et al., 1988) indikator untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja
2. Kesesuaian
3. Daya Tahan
4. Kemudahan servis

3.2.5 Citra Perusahaan

Citra adalah sebuah persepsi masyarakat yang memiliki pengalaman, kepercayaan, pengetahuan, perasaan yang dimiliki oleh *customer* terhadap perusahaan, sehingga service yang diberikan oleh Perusahaan bisa mempengaruhi persepsi customer (Maulyan et al., 2022). Dari pengertian ini maka pengertian citra Perusahaan didefinisikan sebagai cara perusahaan diukur, dievaluasi dan didefinisikan oleh konsumen berdasarkan opini, persepsi serta pengalaman konsumen. Variabel ini berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan. Merujuk pada (Tjandra et al., n.d.) indikator untuk mengukur citra perusahaan sebagai berikut :

1. *Managements* (Manajemen)

2. *Moralities* (Moralitas)
3. *Performance* (Performa)
4. *Service* (Pelayanan)

3.2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kegiatan evaluasi dengan membandingkan produk tersebut dengan alternatif lain apakah hasilnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Pertiwi et al., 2022). Didefinisikan sebagai Tingkat kebahagiaan konsumen kepada jasa yang diterima, variabel ini berfungsi sebagai variabel terikat dari citra perusahaan, kualitas internet, kualitas layanan, kemudahan pembayaran, harga produk. Merujuk pada penelitian (Pramana, 2022) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kepuasan terhadap harga,
2. Kepuasan terhadap layanan,
3. Kepuasan terhadap promosi
4. Kepuasan terhadap produk.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pelanggan dari Zie Iprime yang ada di kota Yogyakarta. Pada saat penelitian ini dilakukan jumlah pelanggan Zie Iprime sejumlah 621 pelanggan yang tersebar di beberapa kabupaten di kota Yogyakarta dan paling banyak berada di kabupaten Bantul di mana Perusahaan berdiri.

3.3.2 Sampel

Sampel yang merupakan bagian dari populasi dalam penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* yaitu *convenience sampling* termasuk dalam teknik pengambilan sampel yang memandang strata yang ada dalam populasi artinya tidak semua pelanggan memiliki peluang yang sama hanya pelanggan yang menerima *billing* aktif dan pelanggan yang membayar secara *cash* yang dapat mengisi kuesioner, karena mudah dijangkau jika melalui *billing* dan petugas lapangan yang akan berkeliling untuk melayani pembayaran *cash* dari *door to door*.

Karena pada penelitian ini melibatkan analisis statistik yang mendalam seperti analisis model *SEM* dan dengan tingkat kepercayaan tinggi dengan keinginan akurasi hasil yang baik, lebih presisi serta mencerminkan tingkat kepercayaan (Z) yang akurat maka peneliti menggunakan rumus *Finite Population Correction (FPC)*.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \alpha \cdot (1-\alpha)}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot \alpha \cdot (1-\alpha)}$$

N = Ukuran populasi

Z = Nilai Z berdasarkan tingkat kepercayaan yang diinginkan

α = Proporsi populasi yang diharapkan memiliki karakteristik tertentu

E = Margin of error atau tingkat kesalahan estimasi

Dengan rumus sampel untuk populasi terbatas tersebut jika diaplikasikan untuk :

$$N = 621$$

$$Z = 1,96$$

$$\alpha = 0,5$$

$$E = 0,1 \text{ (} 10\% = 0,1)$$

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \alpha \cdot (1-\alpha)}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot \alpha \cdot (1-\alpha)}$$

1. Hitung Z^2

Peneliti mengambil dari distribusi normal standar Z sebesar 95% ($Z = 1,96$)

maka :

○ Mencari nilai Z :

a. Total area pada tingkat kepercayaan 95% adalah 0,95.

b. Area kumulatif untuk satu sisi kurva adalah

$$\frac{1-0,95}{2} = 0,025 \text{ (area di ekor kiri).}$$

c. Area di bawah kurva hingga nilai Z adalah

$$1 - 0,025 = 0,9751.$$

d. Cari Z -score yang sesuai dengan area 0,975 di Tabel Distribusi

Normal Standar

$$Z = 1,96$$

○ Mencari nilai Z^2 :

$$Z^2 = (1,96)^2 = 3,8416$$

1. Hitung $\alpha \cdot (1 - \alpha)$

Karena belum ada penelitian yang terdahulu mengenai Z ie Iprime sehingga peneliti tidak memiliki acuan dalam menentukan α maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan asumsi *default* dalam menentukan α yaitu sebesar 0,5 dengan harapan menghasilkan variasi maksimum, maka :

$$\alpha \cdot (1 - \alpha)$$

$$0,5 \cdot (1 - 0,5)$$

$$0,5 - 0,5$$

$$0,25$$

2. Hitung E^2

Margin of error adalah tingkat kesalahan maksimum yang bisa diterima, sehingga peneliti dalam penelitian ini menetapkan E sebesar 10% ($E=0,1$), maka :

$$E^2 = (0,1)^2 = 0,01$$

3. Hitung n

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \alpha \cdot (1-\alpha)}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot \alpha \cdot (1-\alpha)}$$

$$n = \frac{621 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2 \cdot (621 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{596,2484}{7,1604}$$

$$n = 83,2702642$$

$$n = 83,3$$

$$n = 84 \text{ responden}$$

3.4 Jenis Variabel

Variabel merupakan suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020).

- a. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*Independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel *dependent* yang biasa disebut sebagai variabel terikat (Prof. Dr. Sugiyono, 2013)

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat { *Independen* } merupakan variabel terikat atau biasanya juga disebut variabel konsekuen atau akibat. Variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent* atau variabel bebas. (Prof. Dr. Sugiyono, 2013)

3.5 Sumber Data

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Prof. Dr. Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan *customer* dari Zie Iprime dan data tersebut yang dijadikan oleh peneliti untuk diolah yang mendukung proses penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner online melalui *google form* ataupun bentuk fisik menggunakan kertas. Kuesioner yang berisi pertanyaan yang akan dijawab oleh responden sehingga peneliti mendapat data lapangan/empiris yang akan digunakan untuk memecahkan masalah penelitian dalam pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Kuesioner online yang diaplikasikan melalui google formulir akan disebar secara otomatis dan serentak melalui *billing* tagihan otomatis dari perusahaan yang langsung terhubung ke semua *customer*, dan sebagian melalui kuesioner berbentuk fisik yang akan dibawa oleh karyawan yang bertugas untuk mengambil pembayaran secara *cash* ke rumah *customer* yang tidak paham sistem *billing*. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pilihan jawaban yang disediakan berbentuk skala *likert*, Teknik pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, persepsi ataupun opini dari responden terhadap suatu pernyataan. Tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan tersebut berbentuk skala ordinal, dalam data yang bersifat kuantitatif atau kualitatif data ordinal akan berupa angka (peringkat) ataupun kategori (tingkat/kategori) (Creswell, n.d.). dalam penelitian ini kategori yang dipakai sebagai jawaban yang disediakan untuk responden adalah :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu – ragu (RG)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Hasil penelitian yang valid memiliki kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian tersebut. Dan juga harus bersifat reliabel yang artinya memiliki kesamaan data di waktu yang berbeda, sifat dari data tersebut tidak berubah walaupun di beda zaman baik di waktu sekarang dan besok (Prof. Dr. Sugiyono, 2013). Analisis validitas dan reabilitas dilakukan secara langsung melalui model pengukuran dengan bantuan *SmartPLS*

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskripsi Variabel.

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengolah data yang telah terkumpul dengan menjelaskan hasil dari jawaban responden terkait variabel - variabel yang diteliti, yaitu Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kemudahan Pembayaran, Harga, Kepuasan Pelanggan. Analisis ini dilakukan tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi, tetapi lebih sebagai upaya untuk memberikan gambaran awal terhadap variabel penelitian.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan deskripsi mendalam mengenai :

- 1. Karakteristik Responden**

Bagian ini membahas data deskriptif yang diperoleh dari responden untuk memberikan gambaran profil penelitian. Data deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden, termasuk persentase usia, jenis kelamin, tempat tinggal.

- 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, di mana data disajikan dalam bentuk angka yang dihitung berdasarkan nilai maksimum, minimum, rata-rata (*mean*). Data yang dianalisis berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Untuk menentukan kategori skala kuesioner, dibuat lima tingkat penilaian dengan menggunakan rumus tertentu, sehingga respon dapat diinterpretasikan secara sistematis.

3.7.2 Analisis Statistik

3.7.2.1 Analisis SEM

Analisis statistik digunakan untuk memproses data secara kuantitatif guna menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Proses ini memanfaatkan metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel - variabel yang dipelajari. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis hubungan kausalitas secara simultan, baik pada level indikator maupun variabel laten. Dengan menggunakan metode ini, hasil analisis dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai hubungan antara variabel yang memengaruhi satu sama lain.

Dalam penelitian ini SEM terdiri dari tiga komponen, yaitu uji *measurement model*, *structural model*, dan uji hipotesis . *Measurement Model* bertujuan untuk menguji Outer loading, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas terhadap variabel laten, sedangkan *structural model* mengevaluasi hubungan kausal antar variabel laten, dengan melakukan pengujian koefisien determinasi, pengujian blindfolding. Pengujian hipotesis *T-statistik* dan *P-value*. Dalam penelitian ini, perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis SEM adalah SmartPLS. *Software* ini membantu dalam mengestimasi model dan mengevaluasi kualitas data melalui berbagai indikator (Hair, Joseph F. et al., 2019)

3.7.2.1.1 Model Pengukuran (Measurement Model)

Pengujian model pengukuran (measurement model) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan

reliabilitas yang memadai. Proses pengujian ini mencakup empat aspek utama, yaitu nilai loading indikator, reliabilitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Penilaian terhadap keempat aspek tersebut didasarkan pada standar nilai ideal yang umum digunakan dan direkomendasikan oleh (Hair, Joseph F. et al., 2019) Setiap indikator atau konstruk harus memenuhi kriteria nilai yang telah ditetapkan agar dapat dinyatakan valid serta reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

1) *Outer Loading*

Outer loading atau yang biasa disebut *indicator loading* merupakan nilai koefisien yang menunjukkan seberapa besar indikator (pertanyaan) mampu mempresentasikan variabel. Nilai *outer loading* sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat (Hair, Joseph F. et al., 2019).

1. Ideal / diterima :

Indikator valid dan reliabel dipertahankan. Karena $0,708^2 = 0,50$, artinya indikator menjelaskan $\geq 50\%$ varians dirinya.

2. Masih dapat diterima (dengan pertimbangan)

0,40 – 0,70 bisa dipertahankan jika nilai AVE dan reliabilitas konstruk (CR) masih memenuhi syarat. Kalau tidak, hapus.

3. Tidak layak / harus dihapus

< 0,40 Indikator tidak reliabel dan sebaiknya dihapus dari model.

2) Uji Validitas

Uji validitas konstruk terdiri dari :

- a. Validitas konvergen, validitas konvergen berkaitan dengan prinsip ukuran konstruk harus bernilai tinggi. Dengan membandingkan Nilai *Loading factor* dan *rule of thumb* ($> 0,70$) untuk uji validitas konvergen. Dan membandingkan nilai *Average Variance Excracted (AVE)* dengan *rule of thumb* ($>0,50$).
- b. Validitas diskriminan, pengujian dilakukan dengan menggunakan *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* dan korelasi, memastikan antar konstruk benar benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Nilai ideal dari HTMT $< 0,90$

3) Uji Reliabilitas

Untuk menguji konsistensi suatu variabel yang digunakan untuk indikator penelitian maka dilakukan uji reliabilitas, sehingga uji reliabilitas dilakukan dengan metode *internal consistency*. Reliabilitas *instrument* penelitian ini diuji dengan menggunakan *composite reabilty (CR)* dimana akan dikatakan *reliable* jika nilai composite di atas 0,70 (Hair, Joseph F. et al., 2019).

3.7.2.1.2 Inner Model (Structural Model)

1. R^2 (Koefisien Determinasi)

Mengukur seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Dan akan dilengkapi dengan nilai R^2 untuk menilai kemampuan prediksi model sehingga peneliti dapat mengambil keputusan apakah variabel *independent* cukup kuat atau tidak untuk menjelaskan variabel dependen, dan dalam SmartPLS didapat melalui PLS Algorithm lalu hasilnya di evaluasi

menggunakan kategori kuat, sedang, atau lemah. Kriteria dalam penelitian kepuasan nilai idealnya 0,75 atau diatas $> 0,75$ (Hair, Joseph F. et al., 2019).

- a. R-Square 0,25 - $< 0,50$ = lemah (*weak*)
- b. R-Square (R^2) 0,50 - $< 0,75$ = cukup (*moderate*)
- c. R-Square (R^2) $\geq 0,75$ = kuat (*substantial*)

2. Q^2 (Predictive Relevance)

Dilakukan untuk menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang baik atau tidak, yang dihitung menggunakan *blindfolding* dan dilakukan hanya terhadap variabel laten endogen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut (Hair, Joseph F. et al., 2019) , jika besarnya nilai $Q^2 > 0$ maka model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen (dependen). dan bila sebaliknya maka model perlu diperbaiki.

3.7.2.1.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memastikan masing masing variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen, serta untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis . *Rules Of Thumb* yang digunakan dengan melihat *path coefficient* positif, nilai *T statistic* pada tingkat signifikansi *t-statistic* $> 1,96$ serta tingkat signifikansi *P value* $< 0,05$ (5%) maka hipotesis dalam penelitian tersebut bisa dikatakan diterima dan dikatakan ditolak bila sebaliknya *p value* $> 0,05$, nilai *T statistic* pada tingkat signifikansi *t-statistic* $< 1,96$ dan *path*

coefficient negative. Akan menjadi sangat signifikan bila *T statistic* $> 2,58$ dan *p value* $< 0,01$ (Hair, Joseph F. et al., 2019).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengolah data yang telah terkumpul dengan menjelaskan hasil dari jawaban responden terkait variabel - variabel yang diteliti.. Analisis ini dilakukan tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi, tetapi lebih sebagai upaya untuk memberikan gambaran awal terhadap variabel penelitian, dijabarkan secara deskriptif kondisi responden yang mencakup jenis kelamin, usia dari responden.

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Setelah data terkumpul melalui google form dan kuesioner didapat total 100 responden penelitian. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki – laki yaitu 60 responden dan sisanya 40 responden berjenis kelamin Perempuan seperti terlihat pada Tabel 4.1.

Table 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki – laki	60
Perempuan	40
Grand Total	100

Sumber: Kuesioner responden *Google form*

4.1.2 Responden Menurut Usia

Dalam penelitian ini usia dari responden diklasifikasikan kedalam lima kelompok rentang usia. Setelah dikelompokkan hasilnya menampilkan bahwa mayoritas responden berada dalam 2 kelompok rentang usia 26 – 35 dan 36 – 45

dengan jumlah 29 responden masing - masing kelompok. Responden dengan rentang usia 16 – 25 sebanyak 14 orang. Responden dengan rentang usia 46 – 55 sebanyak 11 orang dan sisanya 17 orang berada dalam rentang usia 56 – 66.

Table 4.2 Responden Berdasarkan Jenjang Usia

Jenjang Umur	Jumlah
16-25	14
26-35	29
36-45	29
46-55	11
56-66	17
Grand Total	100

Sumber: Kuesioner responden *Google form*

4.1.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Peneliti

Analisis ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, di mana data disajikan dalam bentuk angka yang dihitung berdasarkan nilai maksimum, minimum, rata-rata (mean). Data yang dianalisis berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Untuk menentukan kategori skala kuesioner, dibuat lima tingkat penilaian dengan menggunakan rumus tertentu, sehingga respon dapat diinterpretasikan secara sistematis

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum Jawaban} - \text{Nilai Minimum Jawaban}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Table 4.3 Kriteria Penilaian Responden

Jangkauan	Keterangan
1,00 - 1,79	Sangat Buruk
1,80 - 2,59	Buruk
2,60 - 3,39	Cukup
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

4.2.3.1 Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan nilai pada indikator - indikator variabel harga adalah sebesar 4,08. Nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap dimensi harga berada dalam kategori baik, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.4.

Table 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
X1.1	1. Harga paket Zie Iprime dengan kualitas jaringan yang diberikan sudah sesuai?	4,34	Sangat Baik
X1.2	2. Dibandingkan dengan provider lain Zie Iprime termasuk lebih murah?	3,32	Cukup
X1.3	3. Sangat mudah dalam melakukan pembayaran melalui metode yang tersedia	4,26	Sangat Baik
X1.4	4. Menurut saya paket Zie Iprime terjangkau untuk semua kalangan baik untuk pengguna bisnis ataupun individu.	4,28	Sangat Baik
X1.5	5. Saya tidak keberatan bila terjadi kenaikan harga dengan catatan kualitas jaringan terjamin dan minim gangguan	4,21	Sangat Baik
Rata - rata		4,08	Baik

4.2.3.2 Variabel Kemudahan Pembayaran

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan nilai pada indikator - indikator variabel kemudahan pembayaran adalah

sebesar 3.99. Nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap dimensi kemudahan pembayaran berada dalam kategori baik, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5.

Table 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Pembayaran

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
X2.1	1. Apakah dengan metode pembayaran yang dimiliki sekarang memudahkan pelanggan dalam membayar tagihan	4,08	Baik
X2.2	2. Apakah biaya admin memberatkan (untuk pembayaran selain <i>cash</i>)	4,16	Baik
X2.3	3. Pemberian tenggat waktu pembayaran yang diberikan memberikan keringanan terhadap pelanggan	4,13	Baik
X2.4	4. Zie Iprime memberikan penjelasan yang jelas jika terjadi masalah dalam pembayaran ?	3,91	Baik
X2.5	5. Perusahaan bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.	3,66	Baik
Rata – rata		3,99	Baik

4.2.3.3 Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan nilai pada indikator-indikator variabel kualitas produk adalah sebesar 4,17. Nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap dimensi

kualitas produk berada dalam kategori baik, sebagaimana tercantum dalam Tabel

4.6.

Table 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
X3.1	1. Jaringan Zie Iprime stabil sehingga dapat memenuhi kebutuhan saya	4,26	Sangat Baik
X3.2	2. Memiliki peralatan dengan teknologi terbaru sehingga kestabilan jaringan terjamin	4,15	Baik
X3.3	3. Tingkat keamanan dan kenyamanan produk Zie Iprime sudah memenuhi keinginan saya.	4,24	Sangat Baik
X3.4	4. Memiliki kecepatan tinggi dibandingkan provider Lainnya	4,22	Sangat Baik
X3.5	5. Tidak pernah bermasalah dalam kualitas jaringan	3,99	Baik
Rata - rata		4,17	Baik

4.2.3.5 Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan nilai pada indikator - indikator variabel kualitas layanan adalah sebesar 4,11. Nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap dimensi kualitas layanan berada dalam kategori baik, sebagaimana tercantum dalam Tabel

4.7.

Table 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
X4.1	1. Perlengkapan yang diberikan pada awal berlangganan dalam keadaan baik.	4,14	Baik
X4.2	2. Perusahaan sangat adil kepada para pelanggan ketika menangani keluhan pelanggan	4,08	Baik
X4.3	3. Zie Iprime cepat tanggap dalam merespon keluhan pelanggan jika terjadi gangguan keluhan pelanggan jika terjadi gangguan	4,07	Baik
X4.4	4. Mudahnya akses dalam menyalurkan	4,21	Sangat Baik
X4.5	5. Layanan Zie Iprimer dengan <i>service</i> yang bisa di pandu lewat <i>CS (Customer Service)</i> tanpa mendatangkan petugas sudah efektif	4,07	Baik
Rata - rata		4,11	Baik

4.2.3.6 Variabel Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan nilai pada indikator - indikator variabel citra perusahaan adalah sebesar 4,00. Nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap dimensi citra perusahaan berada dalam kategori baik, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.8.

Table 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
X5.1	1. Saya senang berlangganan di Zie Iprime karena saya tidak pernah mendengar adanya berita buruk tentang Zie Iprime	4,09	Baik
X5.2	2. Saya memilih berlangganan dengan Zie Iprime karena dapat dipercaya	3,99	Baik
X5.3	3. Pegawai dari Zie Iprime selalu memberikan solusi jika terjadi permasalahan (pembayaran, customer service, informasi mengenai perubahan)	4,26	Sangat Baik
X5.4	4. Zie Iprime menjadi salah satu provider terbaik dibandingkan provider lainnya dilingkungan saya.	4,1	Baik
X5.5	5. Minimnya gangguan menjadikan saya akan terus berlangganan dengan Zie Iprime.	3,56	Baik
Rata - rata		4,00	Baik

4.2.3.7 Variabel Kepuasan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan nilai pada indikator - indikator variabel kepuasan adalah sebesar 3,93. Nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap dimensi kepuasan berada dalam kategori baik, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.10.

Table 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
Y2.1	1. Saya puas dengan zie Iprime sehingga akan berlangganan dalam jangka waktu yang lama?	4,11	Baik
Y2.2	2. Saya puas dengan fasilitas yang diberikan mulai dari pelayanan, kualitas internet, <i>customer service</i> ?	3,49	Baik
Y2.3	3. Saya akan merekomendasikan Zie Iprime kepada orang lain dibandingkan dengan provider lain	3,97	Baik
Y2.4	4. Saya puas dengan adanya semua kemudahan yang di berikan mulai dari tenggat waktu pembayaran dan pengaduan gangguan serta penanganannya	3,94	Baik
Y2.5	5. Saya puas dengan harga yang ditentukan sepadan dengan kualitas jaringan yang didapat	4,14	Baik
Rata - rata		3,93	Baik

4.2 Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* serta bantuan perangkat *software SmartPLS 4.0*. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling / SEM*) yang berbasis komponen varians. Pendekatan ini tidak mensyaratkan asumsi distribusi tertentu dalam estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi tidak diperlukan.

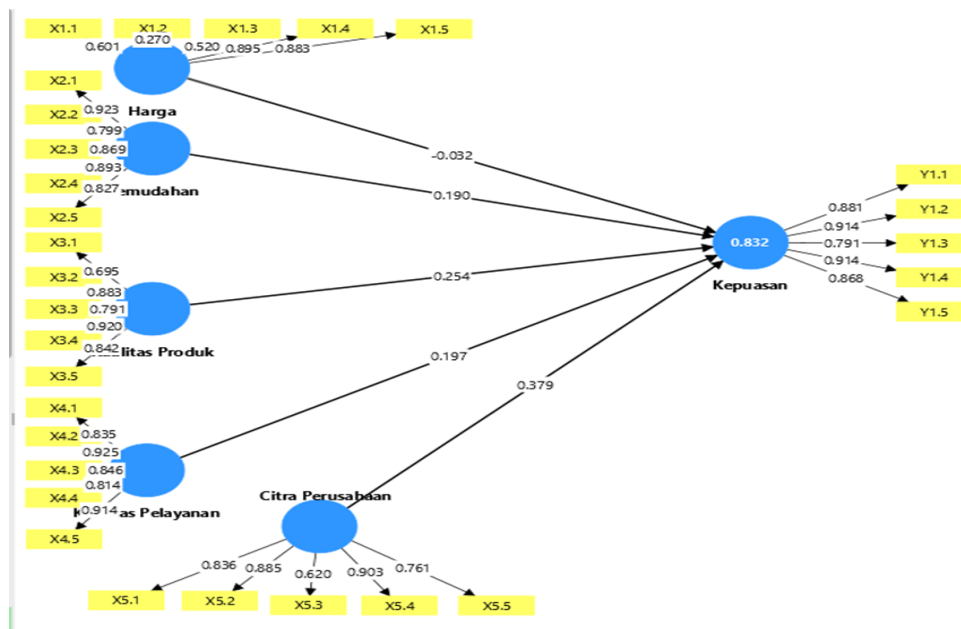
Evaluasi model dalam PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*.

4.2.1 Model Pengukuran (Measurement Model)

Evaluasi terhadap measurement model dilakukan melalui tiga tahapan, *convergent validity*, *discriminant validity*, *reliability*. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan benar-benar mengukur apa yang harus diukur.

4.2.1.1 Outer Loading

Outer loading atau yang biasa disebut *indicator loading* merupakan nilai koefisien yang menunjukkan seberapa besar indikator (pertanyaan) mampu mempresentasikan variabel. Nilai *outer loading* $> 0,70$ sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat.



Sumber: Output Smart PLS.4

Gambar 4.1 Model Awal Penelitian

Table 4.10 Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Harga	Kemudahan	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Citra Perusahaan	Kepuasan
X1.1	0,601					
X1.2	0,270					
X1.3	0,520					
X1.4	0,895					
X1.5	0,883					
X2.1		0,923				
X2.2		0,799				
X2.3		0,869				
X2.4		0,893				
X2.5		0,827				
X3.1			0,695			
X3.2			0,883			
X3.3			0,791			
X3.4			0,920			
X3.5			0,842			
X4.1				0,835		
X4.2				0,925		
X4.3				0,846		
X4.4				0,814		
X4.5				0,914		
X5.1					0,836	
X5.2					0,885	
X5.3					0,620	
X5.4					0,903	
X5.5					0,761	
Y1.1						0,880
Y1.2						0,913
Y1.3						0,791
Y1.4						0,915
Y1.5						0,869
Y2.1						
Y2.2						
Y2.3						
Y2.4						
Y2.5						

Sumber : Smart PLS.04

Uji outer loading dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya. Berdasarkan pedoman dari (Hair, Joseph F. et al., 2019), indikator dinyatakan memiliki nilai loading yang baik apabila nilainya $\geq 0,708$, karena menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan

lebih dari 50% varians indikator tersebut. Nilai antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan apabila indikator tersebut masih memberikan kontribusi terhadap validitas dan reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Sementara itu, indikator dengan nilai loading $< 0,40$ sebaiknya dihapus karena dianggap tidak reliabel dalam merefleksikan konstruk yang diukur.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan algoritma PLS pada aplikasi SmartPLS, sebagian besar indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai outer loading di atas 0,708 sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model. Namun demikian, terdapat satu indikator, yaitu X1.2, yang memiliki nilai outer loading sebesar 0,270. Nilai tersebut berada jauh di bawah batas minimum yang disarankan, sehingga indikator X1.2 dieliminasi dari model pengukuran karena kontribusinya yang sangat rendah terhadap konstruk laten.

Dengan demikian, setelah evaluasi outer loading dilakukan, model akhir hanya mempertahankan indikator-indikator yang dinilai valid sesuai kriteria (Hair, Joseph F. et al., 2019) dan hasil tersebut digunakan dalam pengujian reliabilitas serta validitas berikutnya..

4.2.1.2 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam penelitian validitas sangat penting untuk diperhatikan karena validitas merupakan ketepatan hasil suatu tes, mengukur seberapa aktual cakupan informasi dari dataset yang dianalisis sehingga bisa menjadi suatu bukti bagi peneliti bahwa hasilnya bisa ditafsirkan secara aktual (Rahadi, 2023)

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity*. *Convergent validity* dari *measurement* model dengan indikator refleksi dapat

menjelaskan varian. Setiap indikator yang diuji harus melewati nilai yang disyaratkan agar dikatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini. Nilai AVE yang digunakan sebagai acuan diatas 0,50 ($>0,50$). Berikut hasil *Average Variance Extracted (AVE)* maka di dapatkan uji validitas sebagai berikut.

Table 4.11 Nilai Convergent Validity

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Harga	0,457
Kemudahan	0,745
Kualitas Produk	0,689
Kualitas layanan	0,753
Citra Perusahaan	0,652
Kepuasan	0,765

Sumber : Smart PLS.04

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji *average variance extracted (AVE)* diketahui jika hampir seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hanya konstruk Harga yang memiliki nilai AVE sebesar 0,457, sedikit di bawah batas minimum. Namun demikian, konstruk tersebut masih dapat dipertahankan karena nilai outer loading indikator-indikatornya sebagian besar berada di atas 0,60 dan konstruk secara keseluruhan masih menunjukkan reliabilitas yang baik berdasarkan nilai Composite Reliability.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga indikator-indikator yang digunakan dinilai mampu merepresentasikan masing-masing variabel laten secara memadai.

4.2.1.3 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian Discriminant validity menggunakan metode HTMT atau *heterotrait-monotrait ratio*. Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan jika *discriminant Validity*

Table 4.12 Uji HTMT

Variabel	Harga	Kemudahan Pembayaran	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan
Harga					0,670	
Kemudahan Pembayaran	0,742				0,828	
Kualitas Produk	0,729	0,720		0,877	0,870	0,877
Kualitas Layanan	0,620	0,867			0,961	0,928
Citra Perusahaan						
Kepuasan Pelanggan	0,646	0,839			0,972	

Sumber : Output Smart PLS.04

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar mengukur konsep yang berbeda satu sama lain. Pengujian ini dilakukan menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). Menurut Hair, Joseph F. et al.(2019), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT berada di bawah batas yang telah ditetapkan, yaitu $< 0,90$ untuk konstruk yang secara konseptual memiliki hubungan erat, dan $< 0,85$ untuk konstruk yang secara konseptual berbeda atau tidak terlalu berhubungan (seperti antara harga dan kualitas produk). Dengan demikian, semakin rendah nilai HTMT, semakin baik kemampuan konstruk dalam membedakan dirinya dari konstruk lain di dalam model.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.13, diperoleh nilai HTMT antar konstruk sebagai berikut: hubungan antara Harga dengan Kemudahan Pembayaran (0,742), Harga dengan Kualitas Produk (0,729), Harga dengan Citra Perusahaan (0,670), serta Harga dengan Kepuasan Pelanggan (0,646) — seluruhnya berada di bawah batas 0,85, sehingga memenuhi validitas diskriminan. Hubungan antara Kemudahan Pembayaran dengan Kualitas Produk (0,720), Kemudahan Pembayaran dengan Kualitas Layanan (0,867), serta Kualitas Produk dengan Citra Perusahaan (0,870) menunjukkan nilai yang lebih tinggi, namun sebagian besar masih berada di bawah atau mendekati batas 0,90, yang masih dapat diterima untuk konstruk yang memiliki hubungan konseptual yang erat.

Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan (0,972), yang sedikit melampaui batas maksimum yang direkomendasikan. Meskipun demikian, secara keseluruhan nilai HTMT antar konstruk lain masih berada dalam rentang yang diperbolehkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara umum sesuai pedoman Hair et al. (2019).

4.2.1.4 Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur atau instrument yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan jika alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan atau kuesioner adalah stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Hair et al. (2019), nilai Composite Reliability yang baik berada pada rentang 0,70 hingga 0,95. Nilai di bawah 0,70 menunjukkan reliabilitas yang rendah, sedangkan nilai yang melebihi 0,95 dapat mengindikasikan adanya redundansi antar indikator atau kemiripan yang terlalu tinggi.. Berikut adalah hasil dari oleh data menggunakan *Smart PLS.04* :

Table 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite reliability</i>
Harga	0,787
Kemudahan	0,936
Kualitas Produk	0,916
Kualitas layanan	0,938
Citra Perusahaan	0,902
Kepuasan	0,942

Sumber : Output Smart PLS.04

Berdasarkan tabel di atas seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas batas minimum 0,70, yang berarti setiap konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan menunjukkan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten dalam model penelitian ini bersifat reliabel, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstraknya secara konsisten sesuai pedoman Hair et al. (2019). artinya data pada penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

4.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1 Pengujian Koefisien Determinasi

Nilai R Square (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variable independen (eksogen) mampu menjelaskan variabel dependen (endogen). Kriteria dalam penelitian kepuasan nilai idealnya 0,75 atau diatas $> 0,75$.

Table 4.14 R Square

R Square- Overview		
	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan	0,832	0,823

Sumber : Output SmartPLS.04

Berdasarkan hasil pengolahan data pada aplikasi SmartPLS, diperoleh nilai R-Square untuk variabel Kepuasan sebesar 0,832 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,823. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 83,2% variasi variabel Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Harga, Kemudahan Pembayaran, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan.

Sementara itu, sisanya sebesar 16,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2019), nilai R-Square sebesar 0,832 termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan variabel Kepuasan.

4.2.2.2 Pengujian *Blindfolding*

Dilakukan untuk menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang baik atau tidak, yang dihitung menggunakan *blindfolding* dan dilakukan hanya terhadap variabel laten endogen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, besarnya nilai $Q^2 > 0$ maka model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen (dependen). dan bila sebaliknya maka model perlu diperbaiki.

Table 4.15 Hasil Pengujian *Blindfolding*

Variabel	Nilai Q^2

Kepuasan	0,677
----------	-------

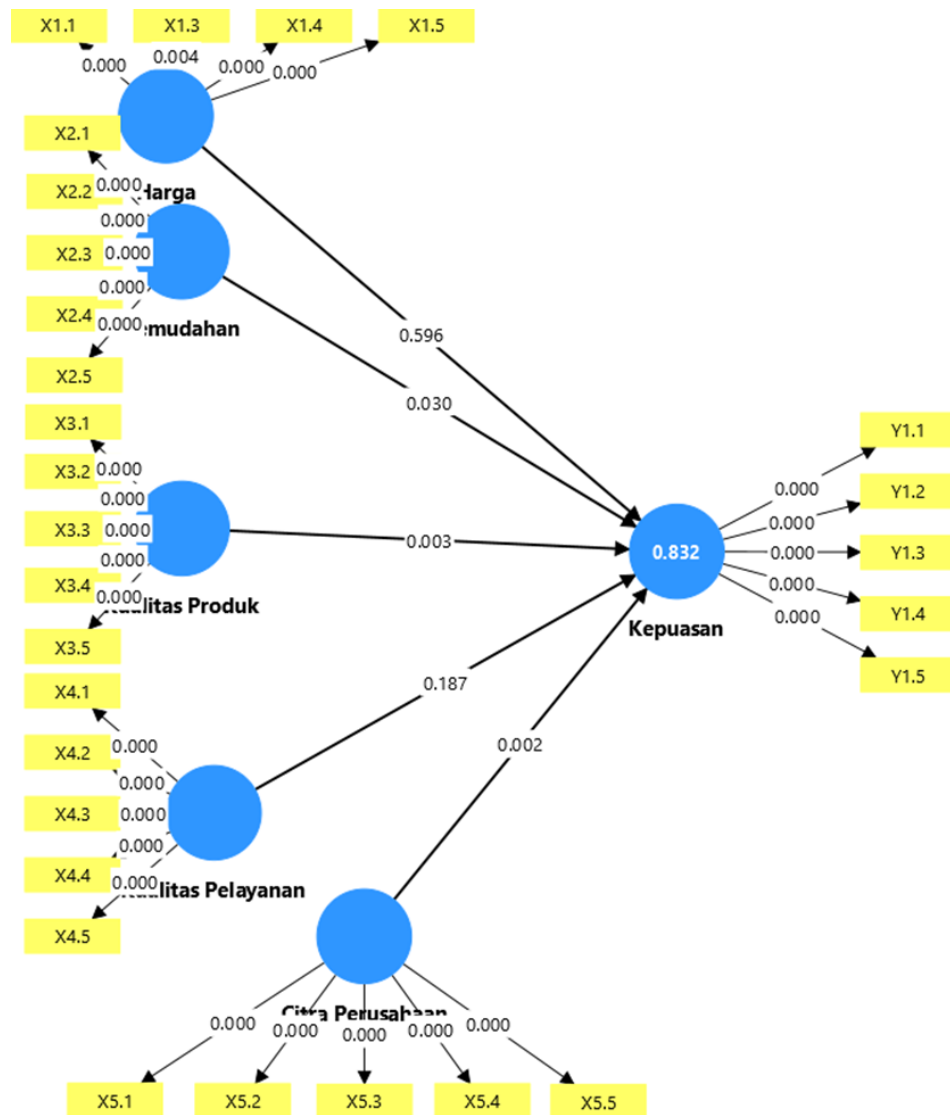
Sumber :Output SmartPLS.04

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Q^2 untuk variabel Kepuasan sebesar 0,677. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik, karena berada jauh di atas batas minimum 0.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang kuat, yang berarti bahwa variabel-variabel eksogen seperti Harga, Kemudahan Pembayaran, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan mampu menjelaskan dan memprediksi variabel Kepuasan secara efektif.

4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Visualisasi hubungan antar konstruk pada penelitian ini disajikan pada Gambar 4.2, yang merupakan path diagram hasil dari PLS Algorithm final. Bagan tersebut digunakan karena menunjukkan struktur model yang telah melalui proses evaluasi outer model dan inner model secara lengkap, sehingga dapat menggambarkan arah serta kekuatan hubungan antar konstruk secara menyeluruh.



Sumber : Output Smart PLS.4

Gambar 4.2 Model Struktural Penelitian

Pada tahap ini dilakukan Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS dengan tujuan memperoleh nilai t-statistic dan p-value sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan. Menurut Hair et al. (2019), hubungan antar variabel dikatakan signifikan

apabila memiliki nilai *t*-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai *p*-value lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi 5%). Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dalam Tabel 4.9 berikut:

Table 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Harga -> Kepuasan	-0,032	0,530	0,596	H1 Ditolak
Kemudahan-> Kepuasan	0,188	2,177	0,030	H2 Diterima
Kualitas Produk-> Kepuasan	0,254	3,014	0,003	H3 Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0,199	1,320	0,187	H4 Ditolak
Citra Perusahaan -> Kepuasan	0,378	3,102	0,002	H5 Diterima

Sumber : Output SmartPLS.04

Perlu diperhatikan bahwa nilai koefisien jalur (*path coefficient*) pada diagram PLS Algorithm dapat sedikit berbeda dari nilai *Original Sample (O)* pada hasil bootstrapping. Hal tersebut merupakan hal yang wajar dan tidak menunjukkan kesalahan analisis, karena PLS Algorithm menampilkan estimasi hubungan awal antar konstruk, sedangkan bootstrapping digunakan untuk menguji tingkat stabilitas dan signifikansi dari estimasi tersebut melalui proses resampling. Dengan demikian, perbedaan tampilan antara diagram dan tabel hasil uji hipotesis tidak menimbulkan ketidakkonsistenan metodologis.

Tabel 4.9 di atas menunjukkan pengaruh secara langsung pada penelitian, berdasarkan tabel diatas variabel eksogen jika nilai *p value* lebih kecil dari 0,05 ($P\ values < 0,05$) dan *t-statistics* lebih besar dari 1,96 ($t-statistics > 1,96$) yang dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Dalam analisis harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil pengujian hipotesis *P Values* yang bernilai 0,596 dan *T-Statistic* sebesar 0,530 maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime (H1 ditolak). Hal ini bisa terjadi karena pelanggan Zie Iprime sudah menganggap harga yang ditawarkan wajar dan kompetitif dibandingkan penyedia layanan sejenis di daerah Bantul. Dalam konteks UMKM seperti Zie Iprime, harga biasanya tidak terlalu fluktuatif dan telah dianggap “standar pasar”. Pelanggan lebih menilai kepuasan mereka bukan dari murah atau mahal nya harga, melainkan dari stabilitas jaringan dan kemudahan layanan. Jadi, meskipun harga bersaing, pelanggan tidak otomatis puas bila kualitas jaringan tidak stabil.
- 2) Dalam analisis kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil pengujian hipotesis *P Values* yang bernilai 0,030 dan *T-Statistic* sebesar 2,177 maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime (H2 diterima). Hal ini sejalan dengan kondisi operasional Zie Iprime yang sudah menyediakan beragam metode pembayaran digital seperti transfer bank, e-wallet (OVO, Dana, GoPay), serta pembayaran manual melalui kasir. Sistem pembayaran yang fleksibel ini memudahkan pelanggan dari berbagai usia dan latar belakang untuk membayar tagihan internet tanpa kesulitan.

- 3) Dalam analisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil pengujian hipotesis *P Values* yang bernilai 0,003 dan *T-Statistic* sebesar 3,014 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas internet berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime (H3 diterima). Dalam konteks Zie Iprime, “produk” yang dimaksud adalah layanan internet itu sendiri — meliputi kecepatan koneksi, kestabilan sinyal, dan minimnya gangguan jaringan. Pelanggan sangat mengandalkan internet untuk bekerja, belajar, atau hiburan, sehingga kualitas jaringan menjadi tolak ukur utama kepuasan. Bila jaringan stabil, pelanggan akan merasa layanan Zie Iprime layak untuk terus digunakan.
- 4) Dalam analisis kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime . Hal ini dapat di buktikan dengan hasil pengujian hipotesis *P Values* yang bernilai 0,187 dan *T-Statistic* sebesar 1,320 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime (H4 ditolak). Secara teori, kualitas layanan seharusnya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Namun, dalam konteks Zie Iprime, hal ini tidak terjadi karena keterbatasan mekanis dan teknis di lapangan. Beberapa pelanggan masih sering mengalami gangguan jaringan atau keterlambatan penanganan masalah teknis, yang disebabkan oleh jumlah tenaga teknisi dan infrastruktur yang terbatas. Kondisi ini membuat pelanggan lebih menilai kinerja teknis jaringan daripada aspek layanan yang diberikan. Akibatnya, meskipun interaksi dengan pihak penyedia cukup baik, keterbatasan sarana dan kecepatan

perbaikan gangguan menjadi kendala utama yang membuat kualitas layanan tidak dianggap sebagai faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

- 5) Dalam analisis citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil pengujian hipotesis *P Values* yang bernilai 0,002 dan *T-Statistic* sebesar 3,102 maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime (H5 diterima). emuan ini memperlihatkan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan memiliki peran penting dalam membangun rasa puas terhadap layanan yang diterima. Zie Iprime telah dikenal masyarakat sekitar sebagai penyedia internet lokal yang responsif, menawarkan harga terjangkau, serta memiliki jaringan yang cukup stabil. Reputasi baik tersebut membentuk citra positif di mata pelanggan, yang membuat mereka menilai Zie Iprime sebagai penyedia layanan yang dapat dipercaya. Selain itu, citra positif perusahaan juga terbentuk dari kedekatan hubungan antara pemilik usaha dan pelanggan. Pelanggan merasa lebih diperhatikan karena interaksi yang terjalin bersifat personal dan tidak kaku seperti perusahaan besar pada umumnya. Zie Iprime juga dikenal aktif dalam kegiatan sosial di lingkungan sekitar, seperti memberikan bantuan pada acara masyarakat dan turut berpartisipasi dalam kegiatan warga. Keterlibatan ini menimbulkan kesan bahwa perusahaan memiliki kepedulian sosial tinggi, sehingga semakin memperkuat citra positif di mata pelanggan. Dengan demikian, citra perusahaan yang baik bukan hanya berasal dari

kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga dari komitmen sosial dan hubungan kedekatan dengan masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Zie Iprime

Berdasarkan hasil pengujian, dari lima hipotesis yang diuji, tiga hipotesis diterima (H2, H3, dan H5), sedangkan dua hipotesis ditolak (H1 dan H4). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemudahan pembayaran, kualitas produk, dan citra perusahaan, sedangkan harga dan kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0 dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime. Temuan ini menunjukkan bahwa harga mungkin telah dianggap wajar atau standar oleh pelanggan, sehingga pelanggan lebih memperhatikan aspek lain dibandingkan faktor harga dalam menentukan kepuasan mereka.
2. Kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem pembayaran yang tersedia sudah dianggap memadai dan mempermudah pelanggan dalam bertransaksi. Meskipun demikian, peningkatan dan inovasi dalam sistem pembayaran tetap perlu dilakukan agar kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat.
3. Kualitas produk (kualitas internet) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas internet yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka juga akan semakin tinggi. Kualitas jaringan yang stabil dan cepat menjadi faktor utama dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.
4. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mungkin menganggap kualitas layanan yang diberikan belum menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka, atau mereka lebih menilai aspek teknis seperti kestabilan koneksi dan kemudahan akses.

5. Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zie Iprime. Citra positif perusahaan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Semakin baik reputasi dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan..

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Berdasarkan Kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Perusahaan khususnya Zie Iprime dalam meningkatkan kepuasan yang bisa dijadikan strategi kedepannya untuk kemajuan Zie Iprime:

a. Kemudahan pembayaran perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan, misalnya dengan menambah variasi metode pembayaran yang lebih fleksibel dan mudah dijangkau oleh pelanggan di berbagai kalangan.

b. Kualitas produk (internet) harus selalu dijaga, terutama dalam hal kestabilan jaringan dan kecepatan akses, karena faktor ini terbukti memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

c. Citra perusahaan dapat diperkuat melalui komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan, pelayanan yang ramah, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial di sekitar wilayah operasional perusahaan.

d. Strategi harga tidak perlu menjadi fokus utama, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih menekankan kualitas produk dan kemudahan penggunaan dibandingkan dengan harga semata.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, interaksi digital, atau promosi yang mungkin memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Selain itu, penggunaan metode SmartPLS juga dapat terus dikembangkan karena masih relatif jarang digunakan dalam penelitian sejenis, sehingga dapat memperkaya kajian empiris di bidang pemasaran jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, F., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 152–159.
<https://doi.org/10.61069/juri.v1i3.19>
- Arfah, Y., Sinurat, Y. M., Sagala, Y. M., & Cindranata, Y. (2024). THE EFFECT OF EASE OF TRANSACTIONS AND DISCOUNTS ON CUSTOMER LOYALTY AND THE IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION OF FUND USERS (CASE STUDY OF CONSUMERS AT KANAYA MOBILE & BRILINK STORES IN SEI RAMPAH). *Multidisciplinary Output Research For Actual and International Issues (MORFAI Journal)*, 3, 977–984.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: The Relevance of Corporate Associations. *Journal of Marketing*, 61(1), 88–92.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540069>
- Cao, Y., Gruca, T. S., & Klemz, B. R. (2003). Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 31–50.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044291>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
<https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Creswell, J. W. (n.d.). *Research Design Qualitative Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4 Edition).
- Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101–109. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90141-2](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90141-2)
- Ellis, L. W., & Curtis, C. C. (1995). Measuring Customer Satisfaction. In *Management* (Vol. 38, Issue 5).
- Fitriani, D. R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bpr Bkk Pati. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v3i1.9412>
- Friedman, M. (1976). *Price Theory* (Revised ed). Aldine Publishing Company.
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? In *Sloan management review* (Vol. 26, Issue 1, pp. 25–43).
- Gowasa, J., & Herianto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Lotte Grosir Medan. In *Jurnal Global Manajemen* (Vol. 10, Issue 2, p. 248). <https://doi.org/10.46930/global.v10i2.1871>
- Hair, Joseph F., J. U. of S. A., University, W. C. B. L. S., & Barry. (2019). Multivariate Data Analysis (Eighth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3).
<https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Harun, H. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. *Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*, 8.

- Hoyer, R. ., & Hoyer, B. B. . (2001). What is quality? *Quality World*, 34(4), 53–62.
- Marnovita, M. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 100.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4864>
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Murtiningsih, E., Susanti, R., Susanti, R., Indriastuti, D. R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 74–95. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>
- Nasimi, A. N., Nasimi, R. N., & Basit, R. A. (2018). Factors Affecting E-Commerce Customer Loyalty in Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 49, 17–30.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill. <https://www.worldcat.org/title/36547615>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Pramana, G. A. W. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Burger (Non Waralaba Asing) Di Kota ...*
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/40819%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/40819/18311032.pdf?sequence=1>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927.
<https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Ross-Wooldridge, B., Brown, M. P., & Minsky, B. D. (2004). The role of company image as brand equity. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(2), 159–167.
<https://doi.org/10.1108/13563280410534357>
- Spence, Mi. (1973). JOB MARKET SIGNALING. *Uncertainty in Economics*, 281–306.
<https://doi.org/10.1016/b978-0-12-214850-7.50025-5>

- Thorat, G. A., & Pagare, S. R. (2024). Service Quality Management: A Literature Reviews. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2), 1–7.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.16957>
- Tjandra, O., Andriani, G. E., Kaihatu, T. S., & Nugroho, A. (n.d.). ANALISA PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DI RESTORAN BONCAFE SURABAYA.
<https://media.neliti.com/media/publications/82447-ID-none.pdf>
- Yogi, I. K. L., & Pramudana, K. A. S. (2021). The Effect of Ease of Transactions, Price and Perceived Usefulness on Customer satisfaction for Gopay's Feature in Gojek Application. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(5), 44–52. www.ajhssr.com
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery Service. *Communication and Control Processes in Delivey of Service Quality*, 52(2), 35–48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, 31–46.
<http://www.jstor.org/stable/1251929>
- Zeithaml, V. a, Berry, L., & Parasuraman, a. (1988). and Communication Processes in the Delivery of Service Conceptual Model of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(April), 35–48.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

SURVEY KEPUASAN PELANGGAN PADA PELAYANAN ZIE IPRIME

Selamat Pagi / Sore / Malam, kami dari Zie Iprime akan mengadakan survey kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kami kepada customer yang telah menggunakan produk Zie Iprime.

Kami sangat berharap bahwa anda dapat meluangkan waktu untuk menjawab dan mengevaluasi survey yang telah ada berdasarkan pengalaman, ekspektasi / harapan anda berdasarkan pelayanan Zie Iprime terkait.

*(Mohon isi jawaban anda pada pertanyaan berikut).

Jawaban dan respon yang anda berikan adalah jawaban yang benar-benar sesuai dengan pendapat anda pribadi. Pilihan jawaban yang tersedia adalah

Kriteria jawaban yang digunakan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Ragu - Ragu (RG)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

Nb : Urutan (Range) Pilihan Jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS) - Sangat Setuju (ST)

Dimohon tidak mengosongkan jawaban (Wajib diisi semua)

Data Pelanggan

Nama :

Umur :

Desa (Internet dipakai) :

A. Kemudahan Pembayaran

Nb : Metode pembayaran Shopee pay, transfer bank (BRI, BCA, Mandiri), cash.

No	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
1.	Apakah dengan metode pembayaran yang dimiliki sekarang memudahkan pelanggan dalam membayar tagihan					
2.	Apakah biaya admin memberatkan (untuk pembayaran selain cash)					
3.	Pemberian tenggat waktu pembayaran yang diberikan memberikan keringanan terhadap pelanggan					
4.	Zie Iprime memberikan penjelasan yang jelas jika terjadi masalah dalam pembayaran ?					
5.	Perusahaan bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.					

B. Kualitas Internet

No	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
1.	Jaringan zie Iprime stabil sehingga dapat memenuhi kebutuhan saya					
2.	Memiliki peralatan dengan teknologi terbaru sehingga kestabilan jaringan terjamin					

3.	Tingkat keamanan dan kenyamanan produk Zie Iprime sudah memenuhi keinginan saya					
4.	Memiliki kecepatan tinggi dibandingkan provider lainnya					
5.	Tidak pernah bermasalah dalam kualitas jaringan					

C. Kualitas Layanan

No	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
1.	Perlengkapan yang diberikan pada awal berlangganan dalam keadaan baik					
2.	Perusahaan sangat adil kepada para pelanggan ketika menangani keluhan pelanggan					
3.	Zie Iprime cepat tanggap dalam merespon keluhan pelanggan jika terjadi gangguan					
4.	Mudahnya akses dalam menyalurkan keluhan pelanggan jika terjadi gangguan					
5.	Layanan Zie Iprimer dengan service yang bisa di pandu lewat CS (Customer Service) tanpa mendatangkan petugas sudah efektif					

D. Kepuasan pelanggan

No	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya puas dengan zie Iprime sehingga akan berlangganan dalam jangka waktu yang lama?					

2.	Saya puas dengan fasilitas yang diberikan mulai dari pelayanan, kualitas internet, customer service?					
3.	Saya akan merekomendasikan Zie Iprime kepada orang lain dibandingkan dengan provider lain					
4.	Saya puas dengan adanya semua kemudahan yang di berikan mulai dari tenggat waktu pembayaran dan pengaduan gangguan serta penanganannya					
5.	Saya puas dengan harga yang ditentukan sepadan dengan kualitas jaringan yang didapat					

E. Harga

No	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
1.	Harga paket Zie Iprime dengan kualitas jaringan yang diberikan sudah sesuai?					
2.	Dibandingkan dengan provider lain Zie Iprime termasuk lebih murah?					
3.	Sangat mudah dalam melakukan pembayaran melalui metode yang tersedia (Metode pembayaran Shopee pay, Transfer Bank, Cash)					
4.	Menurut saya paket Zie Iprime terjangkau untuk semua kalangan baik untuk pengguna bisnis ataupun individu					
5.	Saya tidak keberatan bila terjadi kenaikan harga dengan catatan kualitas jaringan terjamin dan minim gangguan					

F. Citra Perusahaan

No	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya senang berlangganan di Zie Iprime karena saya tidak pernah mendengar adanya berita buruk tentang Zie Iprime					
2.	Saya memilih berlangganan dengan Zie Iprime karena dapat dipercaya					
3.	Pegawai dari Zie Iprime selalu memberikan solusi jika terjadi permasalahan (pembayaran, customer service, informasi mengenai perubahan)					
4.	Zie Iprime menjadi salah satu provider terbaik dibandingkan provider lainnya dilingkungan saya					
5.	Minimnya gangguan menjadikan saya akan terus berlangganan dengan Zie Iprime.					

Lampiran 2

Tabulasi Data Penelitian

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
5	5	5	4	4
3	3	3	3	4
4	3	3	3	4
4	3	4	4	4
4	3	4	4	4
5	1	5	5	5
4	2	3	3	4
5	2	4	4	4
4	3	4	5	5
5	1	4	4	4
4	3	4	3	4

4	2	4	4	4
4	2	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	3	3	3
4	2	4	4	4
4	2	4	4	5
3	3	3	3	4
3	3	3	3	4
4	2	4	3	4
4	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	4	3
4	3	4	3	4
3	2	3	3	4
4	2	4	4	5
4	3	3	4	4
3	3	3	3	3
5	2	4	4	4
1	4	1	1	1
4	3	4	4	4
5	2	4	4	5
4	3	4	4	4
3	4	3	2	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	2	4	3	5
4	4	4	4	4
4	2	4	4	4
5	2	4	4	5
4	2	4	3	4
4	3	4	4	4
4	2	4	4	4
4	3	4	4	4
5	2	4	4	5
3	3	3	3	4
4	3	3	4	4
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4

3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
4	2	4	4	4
5	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	1	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
5	4	4	4	5
4	4	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5

Keterangan :

- (Y1.1 – Y1.5) Kepuasan Pelanggan

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
4	4	5	5	4
5	4	5	5	5
4	5	4	4	3
5	4	5	5	5
5	2	4	4	4
5	5	5	5	5
5	3	4	4	4
5	2	5	4	4
5	2	5	5	5
4	2	5	4	4
5	3	5	5	3
5	2	3	4	4
4	4	4	4	4
5	3	4	5	5
4	1	5	5	5
4	2	4	4	4
5	4	5	5	4
1	2	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	2	4	4
1	5	4	4	4
5	2	5	4	4
4	2	4	4	4
4	4	5	4	4
4	2	4	4	4
4	2	4	4	4
5	4	5	5	4
5	4	3	4	3
4	3	4	4	5

5	2	5	4	5
4	2	4	4	4
4	2	4	4	4
4	2	5	3	2
4	2	4	4	4
5	1	1	5	5
5	1	5	5	5
4	2	4	4	4
5	3	5	5	5
5	2	5	5	5
5	3	5	5	5
4	4	4	4	3
4	2	4	4	4
5	2	5	4	4
5	2	4	4	4
5	2	5	4	4
4	4	5	4	4
4	2	5	4	4
5	2	4	5	5
4	3	4	4	4
4	4	5	4	4
4	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	1	4	3
4	2	3	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	3	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	1	4	4	4
4	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4

4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	5	4	4	4
5	2	5	5	5
5	1	4	4	4
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	2	5	4	4
4	3	4	4	4
4	4	5	5	5
4	3	3	5	5
3	3	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	3	3	4
5	4	4	4	5

Keterangan :

- (X1.1 - X1.5) Harga

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
3	4	4	3	2
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

4	4	4	3	3
4	4	4	4	3
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
5	5	5	4	3
4	4	4	4	2
4	5	5	4	3
4	4	3	4	3
4	4	4	4	3
5	5	4	4	4
3	3	3	4	3
3	3	2	2	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	3	3
4	4	4	3	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
2	3	4	4	1
4	4	5	4	3
4	4	4	4	3
3	4	4	3	2
4	4	4	4	4
1	2	1	1	1
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	4	5	3	3
2	4	2	2	2
4	5	4	4	3
4	5	5	5	4
4	4	5	4	3
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
5	4	4	5	5
5	4	5	5	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	4

Keterangan :

- (X2.1 -X2.5) Kemudahan Pembayaran

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	3
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	3
4	4	4	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	2
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	4	4	4	3

4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	2	4	4	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	2	4	2	1
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	5	4	3
4	4	4	4	3
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	3
4	3	3	3	2
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
2	3	3	3	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5

Keterangan :

- (X3.1 – X3.5) Kualitas Produk

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
4	4	4	4	4

4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	5	4	4
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	3
4	4	4	5	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	4	3
4	4	1	4	4
1	1	1	2	1
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
3	3	3	4	3
4	4	3	5	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4

5	5	5	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	4
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
3	2	3	4	2
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
3	3	3	3	2
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	4	5	4	4
3	4	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	4	4	5
4	5	4	5	4
4	4	5	4	4

Keterangan :

- (X4.1 – X4.5) Kualitas Layanan

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	3
4	5	4	4	4
3	3	5	4	2
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
4	4	5	5	3
4	4	5	4	3
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	2
5	5	5	5	3
3	4	4	4	2
4	4	4	4	3
5	3	5	4	3
4	4	4	4	3
5	5	5	5	3
4	2	4	2	2
3	3	4	4	1

2	4	4	4	2
5	4	4	4	2
4	4	4	4	4
4	3	4	3	3
4	3	4	4	2
4	4	3	4	4
3	3	4	4	2
4	4	4	4	2
4	4	4	4	1
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	2	4	3	2
4	5	4	4	4
2	1	4	1	1
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
5	3	4	3	3
2	3	4	4	3
4	3	3	4	4
4	4	5	5	3
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	2
5	4	5	5	3
4	4	4	4	5
4	4	4	4	2
4	4	4	4	2
4	5	5	5	4
3	3	4	3	4
4	4	4	4	2
3	3	4	3	2
4	4	4	4	4
2	3	4	3	1
4	2	4	3	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	2	4	2	1
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	3	4	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
5	4	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	4
5	4	5	4	4

Keterangan :

- (X5.1 – X5.5) Citra Perusahaan

Lampiran 3

Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy t
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
Citra Perusahaan -> Kepuasan	0.378	0.365	0.122	3.102	0.002	
Harga -> Kepuasan	-0.032	-0.030	0.060	0.530	0.596	
Kemudahan -> Kepuasan	0.188	0.181	0.086	2.177	0.030	
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0.199	0.213	0.151	1.320	0.187	
Kualitas Produk -> Kepuasan	0.254	0.257	0.084	3.014	0.003	

Discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix						
	Citra Perusahaan	Harga	Kemudahan	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
Citra Perusahaan						
Harga	0.670					
Kemudahan	0.828	0.742				
Kepuasan	0.972	0.646	0.839			
Kualitas Pelayanan	0.961	0.620	0.867	0.928		
Kualitas Produk	0.870	0.729	0.720	0.877	0.877	

Outer Loading

Outer loadings - Matrix						
	Citra Perusahaan	Harga	Kemudahan	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
X1.1		0.601				
X1.2		0.270				
X1.3		0.520				
X1.4		0.895				
X1.5		0.883				
X2.1			0.923			
X2.2			0.799			
X2.3			0.869			
X2.4			0.893			
X2.5			0.827			
X3.1						0.695
X3.2						0.883
X3.3						0.791
X3.4						0.920
X3.5						0.842
X4.1					0.835	
X4.2					0.925	
X4.3					0.846	
X4.4					0.814	
X4.5					0.914	
X5.1	0.836					
X5.2	0.885					
X5.3	0.620					
X5.4	0.903					
X5.5	0.761					
Y1.1				0.881		
Y1.2				0.914		
Y1.3				0.791		
Y1.4				0.914		
Y1.5				0.868		

R-square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Kepuasan	0.832	0.823	

Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview					
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...	
Citra Perusahaan	0.861	0.875	0.902	0.652	
Harga	0.667	0.830	0.787	0.457	
Kemudahan	0.914	0.919	0.936	0.745	
Kepuasan	0.923	0.927	0.942	0.765	
Kualitas Pelayanan	0.917	0.922	0.938	0.753	
Kualitas Produk	0.886	0.909	0.916	0.689	