

**PENGARUH PRICE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
MEDIASI PADA INTERNET CELLULAR PROVIDER XL PADA GEN Z
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH :

KARTIKA AMALIA PUTRI

20059142

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Price* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi pada *Internet Cellular Provider XL* Pada Gen Z di Kota Padang
Nama : Kartika Amalia Putri
NIM : 20059142
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 22 Juli 2025

Disetujui oleh :

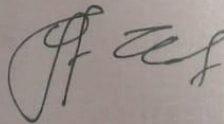
Pembimbing



Ilham Thaib, S.E., M.M.
NIP 198811252019031011

Diketahui oleh :

Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si.
NIP 197209021998021001

PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

*PENGARUH PRICE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA
INTERNET CELLULAR PROVIDER XL PADA GEN Z DI KOTA PADANG*

Nama	: Kartika Amalia Putri
NIM/TM	: 20059142/2020
Departemen	: Manajemen
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Padang, 23 Juni 2025

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

- | | |
|----------------------------------|-----------|
| 1. Ilham Thaib, S.E., M.M. | (Ketua) |
| 2. Thamrin, S.Pd, MM | (Anggota) |
| 3. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D | (Anggota) |



SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kartika Amalia Putri
TM/NIM : 2020/20059142
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/21 Juli 2002
Program Studi : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Cipta Karya Blok D3 Perum Citra Permata, Kota Pekanbaru, Riau
No Hp/Telp : 082284282449
Judul Skripsi : Pengaruh *Price* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada *Internet Cellular Provider XL* Pada Gen Z di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh pembimbing, penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, 23 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Kartika Amalia Putri
20059142

ABSTRAK

Kartika Amalia Putri
(2020/20059142) : Pengaruh *Price* Dan *E-Service Quality*
Terhadap *Consumer Loyalty* dengan
Customer Satisfaction sebagai Mediasi
pada *Internet Cellular Provider XL*
Pada Gen Z di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Ilham Thaib, SE, MM.

Internet sebagai kebutuhan utama di era digital ini telah mengubah cara hidup dan preferensi konsumen terutama Gen Z. Berbagai *Internet Cellular Provider* di Indonesia berlomba-lomba menawarkan berbagai macam pilihan paket internet salah satunya, XL. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediasi pada *Internet Cellular Provider XL* di kalangan Gen Z di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah deksriptif dengan metode kuantitatif dan menggunakan *Non-Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling* sebagai metode pengambilan sampel.

Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner melalui *Google Form*. Pengolahan data dikumpulkan menggunakan *Partial Least Squared-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan semua variabel (*Price* dan *E-Service Quality*) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi oleh *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci : *Price*, *E-Service Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, dan PLS-SEM.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Price* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Consumer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi pada *Internet Cellular Provider XL* Pada Gen Z di Kota Padang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada program pendidikan Strata-1 di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga ini dapat selesai. Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada :

1. Kepada Bapak Rektor Universitas Negeri Padang (UNP) Dr.Ir. Krismadinata, S,T, M.T.
2. Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prof. Prengki Susanto, SE., M.Sc. Ph. D.
3. Kepada Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Dr. Susi Evanita, MS.
4. Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Ilham Thaib, SE,MM yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi arahan, saran, dan motivasi kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Dosen Penelaah 1, Bapak Thamrin, S.Pd, MM yang telah memberikan bimbingan dan saran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Kepada Dosen Penelaah 2, Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D yang telah memberikan bimbingan dan saran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan kepada penulis.

8. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil selama penulis menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Tidak lupa teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis baik dalam perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah Semua pihak yang telah berjasa kepada penulis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan arahan ini menjadi berkah dan semoga diberikan pahala yang berlipat ganda oleh Allah subhanahu wa ta'ala. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Padang, 2025

Kartika Amalia Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI.....	4
DAFTAR TABEL.....	6
DAFTAR GAMBAR.....	8
DAFTAR LAMPIRAN.....	9
BAB I.....	10
PENDAHULUAN.....	10
A. Latar Belakang.....	10
B. Identifikasi Masalah.....	19
C. Batasan Masalah.....	20
D. Rumusan Masalah.....	20
E. Tujuan Penelitian.....	21
F. Manfaat Penelitian.....	22
BAB II.....	23
LANDASAN TEORI.....	23
A. Kajian Teori.....	23
1. Customer Loyalty.....	23
2. Customer Satisfaction.....	27
3. E-Service Quality.....	30
4. Price.....	33

B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	43
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III	46
METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
C. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel Penelitian	50
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumentasi	52
F. Teknik Analisis Data	54
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Hasil Penelitian	64
C. Pembahasan Penelitian	84
BAB V	89
KESIMPULAN DAN SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Populasi Indonesia Berdasarkan Generasi	11
Tabel 2. Perbandingan Tarif Internet Operator di Indonesia	13
Tabel 3. Definisi Operasional	47
Tabel 4. Skor pada Skala Likert	54
Tabel 5. Kriteria Interpretasi Skor	56
Tabel 6. Karakteristik Data PLS-SEM	58
Tabel 7. Data Memenuhi Kriteria Sampel	64
Tabel 8. Lama Penggunaan XL	65
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan	65
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	66
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan	67
Tabel 12. Karakteristik Responden	67
Tabel 13. Karakteristik Responden	68
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan	69
Tabel 15. Statistik Jawaban	70
Tabel 16. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	73
Tabel 17. Nilai AVE	74
Tabel 18. Nilai <i>forrell lacker</i> (Akar AVE pada Korelasi Variabel Laten)	74
Tabel 19. Nilai <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 20. Nilai <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	76
Tabel 21. Nilai <i>R Squared</i>	77
Tabel 22. Hasil F Square	78

Tabel 23. Hasil Q Square	79
Tabel 24. Hasil Pengujian <i>Direct Effect</i>	80
Tabel 25. Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Operator Seluler dengan Pengguna Gen Z Terbanyak (2022).	12
Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian	43
Gambar 3. Grafik TCR	71
Gambar 4. Model Akhir Output PLS	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Kuisisioner Penelitian	106
---	-----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet memainkan peran penting dalam transformasi digital saat ini karena mempercepat konektivitas dan memberikan akses informasi yang cepat dan mudah. Internet memberikan manfaat pada berbagai aspek. Penggunaan internet sangat mempengaruhi kehidupan, dengan memberikan akses yang belum pernah terjadi sebelumnya. Internet sebagai sarana komunikasi, merupakan fungsi internet yang paling umum karena menciptakan interaksi secara global. Berbagai jenis komunikasi dapat dilakukan melalui internet, mulai dari *email*, panggilan video, hingga media sosial. Dengan berbagai fasilitas yang dimiliki internet, maka saat ini dapat dikategorikan sebagai salah satu media komunikasi.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat seiring dengan perluasan jangkauan infrastruktur digital. Berdasarkan laporan “ We Are Social” yang dikutip dari databoks.katadata.co.id, jumlah pengguna internet per Januari 2023 sebanyak 213 juta orang yang merupakan 77% dari populasi di Indonesia. Durasi atau waktu yang digunakan untuk menggunakan internet juga cukup lama yaitu selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Dengan mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam.

Tabel 1. Populasi Indonesia Berdasarkan Generasi

Pre-Boomer (<1945)	Baby Boomer (1946-1964)	Gen X (1965-1980)	Milenial (1981-1996)	Gen Z (1997-2012)	Post Gen Z (>2013)
5,03 Juta	31,01 Juta	58,65 Juta	69,38 Juta	74,93 Juta	29,17 Juta
1,87%	11,56%	21,88%	25,87%	27,94%	10,88%

Sumber : katadata.co.id (2021)

Berdasarkan (Tabel 1), diketahui bahwa gen z merupakan pangsa pasar terbesar dengan menyumbang 27,94% dari populasi di Indonesia. Khusus untuk Kota Padang berdasarkan data dari BPS yang dilansir dari padangkota.bps.go.id (2023) diketahui bahwa populasi gen z berjumlah sekitar 225,6 ribu jiwa atau sekitar 24% dari seluruh penduduk Kota Padang. Dengan kata lain, gen z dipandang sebagai pasar potensial pada masa depan salah satunya untuk industri telekomunikasi. Seiring dengan meningkatnya peran gen z dalam konsumsi teknologi, menciptakan beberapa perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi khususnya operator seluler (Yulianto *et al.*, 2020).

Operator seluler merupakan perusahaan telekomunikasi yang memungkinkan penggunaannya menggunakan *mobile devices*, seperti *smartphone* untuk mengakses internet, SMS, telpon, dan berbagai layanan. Di Indonesia terdapat beberapa jenis operator seluler, termasuk Tri, Telkomsel, Smartfren, dan XL. Salah satu layanan internet yang diberikan oleh operator seluler adalah penyedia internet seluler (*Internet Cellular Provider*), merupakan perusahaan yang menggunakan jaringan seluler untuk menyediakan akses internet, yang memungkinkan pengguna perangkat seluler, seperti *smartphone* dan *tablet*, untuk terhubung ke internet dan menggunakan berbagai aplikasi dan layanan online.



Sumber : <https://cdn.idntimes.com>

Gambar 1. Grafik Operator Seluler dengan Pengguna Gen Z Terbanyak (2022)

Gambar (1) menunjukkan bahwa XL sebagai operator seluler dengan pengguna yang sedikit setelah Smartfren, data ini diambil dengan populasi seluruh Gen Z di Indonesia. Meskipun demikian, XL terus berupaya meningkatkan daya saingnya dengan menyediakan berbagai layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna layanan data, *voice*, SMS, dan *Value Added Services* (VAS) yang dapat diakses oleh pelanggan XL. Dilansir dari xlaxiata.co.id (2024), pada awalnya XL bernama PT. Grahame Metropolitan Lestari, yang mulai beroperasi sebagai perusahaan perdagangan dan layanan umum pada tahun 1989. Pada tahun 1996, perusahaan ini masuk ke sektor telekomunikasi dengan meluncurkan layanan GSM, menjadi perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Perusahaan mengubah namanya menjadi PT Excelcomindo Pratama pada tahun 2005. Anak perusahaan dari Indocel Holding Sdn. Bhd. menjadi Axiata Investment (Indonesia) Sdn. Bhd. pada tahun yang sama, perusahaan melakukan IPO dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun

2009, PT Excelcomindo Pratama Tbk berganti menjadi PT XL Axiata Tbk. Berbagai layanan digital ditawarkan oleh XL Axiata yaitu SMS, data, dan voice. Perusahaan XL Axiata memiliki berbagai lisensi dan telah memperoleh Sertifikat Kelayakan Operasional (SKLO) untuk operasi jaringan 5G-nya pada Agustus 2018. Selain itu, perusahaan ini adalah yang pertama di Indonesia yang secara komersial memperkenalkan 4.5G Ready pada spektrum 1.800 MHz, berdasarkan teknologi GSM 900/DCS 1800 dan IMT-2000/3G. Perusahaan ini telah beroperasi di Malaysia, Sri Lanka, Bangladesh, Kamboja, dan Nepal dengan berbagai merek.

Sebagai salah satu *internet cellular provider* di Indonesia, XL telah meraih sejumlah penghargaan salah satunya sebagai *cellular provider* dengan perkembangan tercepat. Dilansir dari xlaxiata.co.id (2023), XL memenangkan Selular Awards 2023 pada kategori *Best Fixed Mobile Convergence* dan *Most Engaging Brand in Social Media for Telco*, serta pada 2022 XL memenangkan 4 kategori pada *OpenSignal Mobile Experience Award* yakni pengalaman kecepatan unduh, pengalaman video, pengalaman *game*, dan pengalaman aplikasi suara.

Disamping beberapa penghargaan yang dimiliki oleh XL, harga *provider* ini dikenal paling murah jika dibandingkan dengan *provider* lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan perbandingan tarif dari beberapa *provider* di Indonesia.

Tabel 2. Perbandingan Tarif Internet Operator di Indonesia

Jenis Paket	Telkomsel	Indosat	Smartfren	XL
Harga	Rp.60,000	Rp.58,000	Rp.56,500	Rp.57,000
Kuota Utama	14 GB	12 GB	12 GB	13 GB

Kuota Lokal	-	-	-	2 GB
Kuota Nasional	-	-	18 GB	-
Kuota Malam	-	-	-	9 GB
Kuota Nonton	9 GB	-	-	-
Kuota Plus	-	10 GB	-	-
Kuota Aplikasi	-	-	-	5 GB
Total Kuota	23 GB	22 GB	30 GB	29 GB
Masa Aktif	30 Hari	28 Hari	30 Hari	30 Hari

Sumber : Webiste Resmi Provider (2025)

Pada (Tabel 2) dapat dilihat bahwa, XL menjadi operator seluler kedua termurah setelah Smartfren dengan harga Rp 57.000 untuk total kuota 29 GB, diikuti oleh Indosat dengan harga Rp 58.000 untuk kuota 22 GB, dan terakhir Telkomsel sebagai operator termahal dengan harga Rp 60.000 untuk kuota 23 GB. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu pendekatan XL untuk menarik minat konsumen, khususnya dari kalangan Gen Z yang cenderung sensitif terhadap harga. Harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen karena mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Harga adalah faktor penting yang akan dipertimbangkan konsumen saat membeli produk atau layanan. Ketika pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk memperbarui pesanan mereka untuk produk yang sama (Allana *et al.*, 2022).

Dibalik harganya yang murah, beberapa orang kurang percaya pada XL karena masih dianggap sebagai produk yang kurang baik yang tidak memenuhi harapan pelanggan. Masyarakat kurang puas dengan XL karena kecepatan

jaringan yang lambat dan cakupan yang terbatas di beberapa tempat, yang menyebabkan hilangnya sinyal dan masalah lainnya (Khoeriah, 2024) dan (Mulyadi, 2024). Banyak konsumen akhirnya memilih untuk beralih ke produk lain dan menghentikan penggunaan kartu XL (Yurizal, 2023).

Keluhan tersebut berkaitan dengan *Service Quality* pada XL. *Service Quality* mencakup semua jenis layanan dengan media *offline*, seperti pada toko atau kantor layanan. Namun pada penelitian ini berfokus pada *E-Service Quality* XL. Menurut Cahyani *et al.*, (2025), *E-Service Quality* menilai layanan melalui platform internet atau secara digital serta mengacu pada efektivitas dan efisiensi sebuah situs web dalam memudahkan belanja, pembelian, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan layanan tersebut.

Selain adanya gangguan pada *E-Service Quality*, pesatnya perkembangan industri telekomunikasi yang mengalami kejenuhan pasar akibat banyaknya pilihan operator yang tersedia, sehingga banyak pelanggan menggunakan lebih dari satu operator (Sumarsid & Paryanti, 2022). Banyaknya paket data internet dan kesediaan Gen Z untuk bereksperimen dengan penawaran produk baru menyebabkan banyak orang berpindah operator dengan menyesuaikan kebutuhan masing-masing (Sari *et al.*, 2023). Meskipun peraturan pemerintah saat ini mewajibkan pendaftaran kartu SIM menggunakan Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang tercantum dalam Kartu Tanda Penduduk (KTP) guna membatasi penggunaan kartu prabayar secara sembarangan, fenomena di kalangan generasi Z yang kerap mengganti kartu SIM masih marak terjadi. Berdasarkan Peraturan Menteri Kominfo No. 12 Tahun 2016 dan perubahannya, setiap satu NIK hanya

diperbolehkan untuk melakukan registrasi maksimal tiga nomor prabayar dari masing-masing operator seluler. Jika pelanggan ingin mendaftarkan lebih dari satu nomor dari operator yang sama, mereka harus pergi ke gerai resmi operator dengan membawa KTP. Namun demikian, dalam praktiknya masih sering ditemukan kemudahan dalam pembelian kartu prabayar baru di berbagai konter pulsa, di mana kartu telah berada dalam kondisi *pre-registered*, bahkan tidak jarang menggunakan NIK milik pihak lain tanpa persetujuan yang sah. Berdasarkan penelitian oleh Kartika *et al.*, (2023) dan Buyung *et al.*, (2024), melaporkan adanya fenomena dimana konter pulsa menggunakan NIK orang lain tanpa izin dan menduplikasi data tersebut beberapa kali untuk meregistrasi kartu prabayar. Akibatnya, Gen Z dan pengguna lainnya dapat terus mengganti kartu SIM dengan membeli kartu perdana baru yang sudah terdaftar, tanpa harus menggunakan fitur *unreg* atau proses resmi karena kartu telah "siap pakai" secara ilegal.

Situasi ini memungkinkan pengguna untuk terus mengganti kartu SIM secara berkala. Selain itu, dengan kebiasaan pelanggan khususnya dari kalangan gen z yang sering berpindah-pindah kartu SIM menunjukkan bahwa biaya peralihan (*switching cost*) dalam segmen kartu prabayar, tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses terhadap kartu prabayar baru yang dapat dibeli secara langsung di gerai atau konter pulsa, serta proses aktivasi yang relatif mudah. Kebiasaan Gen Z yang suka mengganti kartu atau SIM pada *smartphone* disebabkan oleh beberapa faktor yang lebih kuat dari sekedar registrasi NIK. Salah satunya adalah orientasi Gen Z terhadap *price* dan *quality*. Gen Z dikenal

sebagai generasi yang responsif terhadap promo kuota murah dan bonus internet, sehingga mereka memilih operator yang memberikan *value* tertinggi dalam waktu singkat, dibanding mempertahankan penggunaan satu operator dalam jangka panjang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nawang (2024), yang menunjukkan bahwa dalam industri telekomunikasi, *price* memiliki pengaruh paling besar terhadap *satisfaction* dan *loyalty* terutama bagi konsumen Gen Z.

Dilansir dari IDN Times (2025), jumlah kartu SIM aktif di Indonesia mencapai 315 juta, melebihi jumlah populasi sebesar 280 juta jiwa. Fakta ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia menggunakan lebih dari satu kartu SIM secara bersamaan, atau dikenal dengan istilah *dual SIM*. Menurut Yoshizawa dan Preneel (2020), skenario umum penggunaan perangkat *multi-SIM* adalah untuk beralih antar layanan operator seluler sesuai kebutuhan, misalnya memilih operator layanan dengan tarif lebih murah saat bepergian, atau memisahkan satu kartu untuk urusan bisnis dan satu lagi untuk keperluan pribadi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna *dual SIM* yang umumnya memisahkan kebutuhan komunikasi utama, seperti nomor yang digunakan untuk *WhatsApp*, dengan kartu lain yang dikhususkan untuk kebutuhan internet atau paket data yang lebih ekonomis.

Menurut Christian et al., (2024), Gen Z memiliki *switching intentions* yang tinggi, meskipun puas dengan suatu produk/layanan mereka masih rentan berpindah karena daya tarik alternatif, seperti promo atau harga yang lebih murah. Beralihnya Gen Z dalam memilih operator seluler dilakukan untuk mendapatkan

cakupan jaringan yang lebih baik, ataupun tergiur dengan promo yang menarik (Sree et al, 2024). Akibatnya, *Customer Loyalty* terhadap XL melemah karena tidak adanya keterikatan yang kuat dengan pelanggan dan mudahnya penggantian *cellular provider*. Kualitas layanan adalah aspek pertama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Akmal et al., 2023). Kondisi ini berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan XL. Pelanggan menjadi tidak puas dengan layanan yang mereka terima. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan barang atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Zulkarnaen et al., 2018).

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna diantaranya oleh Rianto et al. (2022) melakukan penelitian pada pelanggan *provider* Telkomsel di Kota Bekasi dengan hasil penelitian bahwa *Price* berdampak positif terhadap *Customer Satisfaction*. Sementara Lie et al. (2019), yang melakukan penelitian terhadap Go-Jek dengan judul “*Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif pada *Consumer Satisfaction*, sedangkan *Price* tidak mempengaruhinya dan *Service Quality* dan *Price* juga mempengaruhi *Loyalty* secara positif.

Beberapa penelitian menyatakan kepuasan konsumen akan berdampak pada loyalitas mereka, salah satunya Haeruddin et al. (2020) dengan hasil *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kotler dan Keller (2018), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli

atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh faktor lingkungan dan kampanye pemasaran. Loyalitas pelanggan mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen, bahkan untuk layanan internet seperti XL. Tingkat layanan yang diberikan berdampak pada kepuasan konsumen karena layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Wulansari *et al.*, 2024).

Harga dan kualitas jaringan yang kurang baik dapat mengurangi kepuasan pelanggan dengan layanan XL, berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai mediator antara harga, kualitas, dan loyalitas pelanggan. Dengan memastikan kepuasan pelanggan, XL dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar gen z di Kota Padang. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Price* dan *E-Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi pada *Internet Cellular Provider* XL Pada Gen Z di Kota Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka masalah yang diidentifikasi oleh peneliti, antara lain :

1. XL sebagai operator dengan pengguna yang sedikit disamping harganya yang murah dibandingkan *provider* seluler lainnya
2. XL dianggap sebagai produk yang kurang baik sehingga tidak memenuhi harapan pelanggan

3. Banyaknya pilihan *Internet Cellular Provider* serta karakteristik Gen Z yang suka berganti *provider* sesuai kebutuhan mengakibatkan melemahnya *Customer Loyalty* pada XL

C. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi diatas, untuk mencegah masalah berkembang lebih jauh dan mencapai sasaran yang diharapkan. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Price* dan *E-Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi pada *Internet Cellular Provider* XL Pada Gen Z di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah, maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* pada *Provider* XL oleh Gen Z di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada *Provider* XL oleh Gen Z di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Provider* XL oleh Gen Z di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Provider* XL oleh Gen Z di Kota Padang?

5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *Provider XL* oleh Gen Z di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty* pada *Provider XL* oleh Gen Z di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty* pada *Provider XL* oleh Gen Z di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* pada *Provider XL* oleh Gen Z di Kota Padang
2. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada *Provider XL* oleh Gen Z di Kota Padang
3. Menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Provider XL* oleh Gen Z di Kota Padang
4. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Provider XL* oleh Gen Z di Kota Padang
5. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *Provider XL* oleh Gen Z di Kota Padang
6. Menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty* pada *Provider XL* oleh Gen Z di Kota Padang

7. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty* pada *Provider XL* oleh Gen Z di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan sumbangan pemikiran dalam praktik pengerjaan dan upaya untuk memengaruhi harga, kualitas, dan kepuasan konsumen terhadap suatu *brand*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengguna Operator XL

Bagi pengguna, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami *Price*, *Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* yang dilakukan oleh PT XL Axiata Tbk sehingga dapat membantu dalam penentuan loyalitas konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya dan menjadi pembanding bagi penelitian sejenis.

c. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada XL. Dengan kata lain, jika XL dapat menawarkan harga yang sesuai maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada XL. Dengan kata lain, jika XL dapat menawarkan kualitas layanan yang baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada XL. Artinya, jika XL dapat menawarkan harga yang sesuai maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada XL. Artinya, jika XL dapat menawarkan kualitas yang baik maka akan kepuasan konsumen akan meningkat.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan artian, jika XL memberikan kepuasan bagi konsumen maka konsumen akan loyal terhadap XL.
6. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Maka, jika XL mampu membangun harga

yang tepat, konsumen akan loyal dan membeli kembali XL serta akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen.

7. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Dengan kata lain, jika XL berhasil memberikan layanan yang baik, maka akan membangun kepuasan konsumen dan meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli lagi *Internet Cellular Provider XL*.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa seluruh variabel *Price*, *E-Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui efek mediasi, maka berikut beberapa saran yang dapat diterapkan oleh XL.

Pertama, karena *Customer Loyalty* terbukti menjadi variabel dengan TCR terendah diantara variabel lainnya, maka perlu diperhatikan. XL disarankan untuk terus meningkatkan loyalitas dari pelanggannya, seperti memberikan *reward*, diskon khusus untuk pelanggan setia atau melalui sistem poin yang dapat ditukar dengan *benefit* tertentu. Contohnya, poin dapat diperoleh setiap kali pelanggan melakukan transaksi tertentu, seperti membeli paket data (mendapat 100 poin) yang nantinya jika sudah terkumpul 1.000 poin dapat ditukar dengan kuota internet tambahan 2 GB, atau akses gratis ke *platform streaming* seperti *Netflix*.

Kedua, berdasarkan nilai TCR *E-Service Quality* XL dinilai belum cukup optimal dengan nilai 79,23%. XL disarankan meningkatkan layanan digital, seperti kecepatan merespon pelanggan, dan stabilitas jaringan. Hal ini penting karena Gen Z mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam memilih *Internet Cellular Provider*. Dengan menjaga kualitas layanan yang baik, XL dapat mempertahankan loyalitas pada pengguna Gen Z.

Selanjutnya, TCR *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai sebesar 79,47%, yang berada pada kategori baik, namun belum mencerminkan tingkat kepuasan yang maksimal dari pelanggan. Oleh karena itu, XL disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap pengalaman pelanggan, misalnya melalui pengisian survei *online* yang mudah diakses. Hal ini penting mengingat karakteristik Gen Z yang cenderung cepat berpindah layanan apabila mereka merasa tidak puas. Dengan rutin mengumpulkan dan menganalisis *feedback* dari pelanggan, XL dapat mengidentifikasi kekurangan layanan, memahami kebutuhan spesifik segmen Gen Z, serta melakukan perbaikan atau inovasi yang tepat sasaran. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan dan mencegah terjadinya perpindahan ke *provider* lain.

Terakhir, variabel *Price* memperoleh TCR tertinggi, yaitu sebesar 82,31%, yang menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh XL sudah cukup baik. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan, khususnya Gen Z di Kota Padang, menilai harga layanan XL relatif terjangkau dibandingkan dengan beberapa *Internet Cellular Provider* lainnya. Untuk mempertahankan persepsi positif ini, XL disarankan untuk menjaga konsistensi dalam menawarkan harga yang

kompetitif, misalnya melalui bonus kuota, promo *bundling*, atau akses gratis ke aplikasi tertentu seperti *YouTube* dan *Spotify*. Selain itu, harga yang transparan juga penting agar pelanggan tidak merasa terbebani oleh biaya tambahan tersembunyi, seperti potongan otomatis pulsa atau biaya langganan yang tidak dijelaskan di awal.

Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor laten lainnya yang dapat berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas konsumen dengan lebih mendalam dan mempertimbangkan variabel tambahan hingga mediasi yang mungkin mempengaruhi efektivitas Customer Loyalty produk *Internet Cellular Provider*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54.
- Allana, M. N. R., Hidayati, N., & Khairussalam, K. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna XL di Kota Banjarmasin (Studi Pada Pengguna Paket Data Internet). *Smart Business Journal*, 1(2), 15.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., Wicaksono., D . (2022) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di GRAND NUSA INDAH blok j, cileungsi pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(3), 243-252.

Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction sebagai variabel intervening pada aplikasi Tiket. com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133-149.

Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction sebagai variabel intervening pada aplikasi Tiket. com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133-149.

Aziza, Nurul. (2023). *Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif*.

Bai, Y., Jia, S., Wang, S., & Tan, B. (2020). Customer loyalty improves the effectiveness of recommender systems based on complex network. *Information*, 11(3), 171.

Barroga, E., & Matanguihan, G. J. (2022). A Practical Guide to Writing Quantitative and Qualitative Research Questions and Hypotheses in Scholarly Articles. *Journal of Korean Medical Science*, 37(16).

Bayu, D. J. (2021, January 30). *Indonesia Didominasi Milenial dan Generasi Z*. Katadata.

Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), 223-229.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design*. SAGE Publications.

- Darmawan, D. (2019). The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(2).
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara.
- Dzulkifli, M. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty, Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 4(4), 795-805.
- Ghozali, Imam & Hengky Latan. (2020). *Partial Least Squares (Konsep, Teknik Dan Aplikasi Data)*. 2nd ed. Semarang: UNDIP
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Goutam, D. (2020). Customer loyalty development in online shopping: An integration of E-service quality model and the commitment-trust theory (Doctoral dissertation, National Institute of Technology Karnataka, Surathkal).

- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in Kartu as products in Makassar City. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(2).
- Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & SAGE Publications, Inc. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hamzah, M. Q., Tinungki, G. M., & Herdiani, E. T. (2022). SEM (Structural Equation Modelling) Analysis Using PLS (Partial Least Square) Method on Poverty Data in Indonesia. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 7(4), 131-135.
- Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(3), 302-311.

IDN Research Institute & Populix. (2022). Indonesia Gen Z Report 2022. In Indonesia Gen Z Report 2022.

Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.

Istanti, E., Sanusi, R., & Daengs, G. S. (2020). Impacts of price, promotion and go food consumer satisfaction in faculty of economic and business students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(02), 104-120.

Jaya, N. U. A., Bagja, N. S. I., & Somantri, N. B. (2020b). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 33–42.

Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.

Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(1), 15-23.

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer

loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.

Khoeriah, A. (2024). Pengaruh Ketidakpuasan, Kualitas Produk, Pencarian Variasi, dan Kualitas Layanan terhadap Perpindahan Merek Provider Kartu Prabayar (Studi Pengguna Kartu Prabayar XL ke Telkomsel) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2018). *Marketing Management* 15th ed. New Jersey : Pearson Education.

Kotler,P.,danAmstrong,G.(2016).Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kusumanegara, A. S., & Rachmawati, I. (2023). The effect of service quality and price on customer satisfaction and loyalty in Telkomsel cellular operator services. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.

Laserto, A. T. G. R., & Wangke, S. J. (2023). The Effect Of Price And Product Quality Towards Customer Loyalty Of Telkomsel Internet Package Users (Case Study : International Business Administration At Sam Ratulangi University). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 949-959.

- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 412-428.
- Luft, J. A., Jeong, S., Idsardi, R., & Gardner, G. (2022). Literature Reviews, Theoretical Frameworks, and Conceptual Frameworks: An Introduction for New Biology Education Researchers. *CBE—Life Sciences Education*, 21(3).
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34-44.
- Marliana, Reny. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi*.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: a review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 1-14.

- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Mulyadi, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu XL Axiata Pada XL Axiata Tbk. *Cakrawala*, 31(2), 76-83.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022b). Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. Pascal Books.
- Nasib, N. (2021). The Role of Costumer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Costumer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400-411.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405.

- Nida, R. S., Nafsi, F., Husna, U. F., Hikmah, F. P., & Andni, R. (2023). Relevansi Price, Brand Image, Product Quality terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 2(1), 1-12.
- Padang, B. P. S. K. (2023.). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Padang, 2023 - Tabel Statistik. Badan Pusat Statistik Kota Padang.
- Peter, J. Paul. 2019. *Consumer Behavior: Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Jakarta : Erlangga.
- Prawir, N. a. H. (2025). Analysis of factors affecting internet customer satisfaction service provider in Jabodetabek. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(30s), 938–946.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Priyatna, I. K., Marsudi, M., & Rahadjeng, E. R. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Purchasing Decision of Telkomsel Internet Services In Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(01), 60-69.
- Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of product quality and price on customer loyalty of Telkomsel users through

customer satisfaction in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 580-586.

Radomir, L., Ciornea, R., Wang, H., Liu, Y., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). *State of the Art in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Methodological Extensions and Applications in the Social Sciences and Beyond*. Springer Nature.

Rakasiwie, B., & Ekasasi, S. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Penjual Online pada Situs Bukalapak. Com. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 173.

Rana, J., Gutierrez, P. L., & Oldroyd, J. C. (2021). Quantitative Methods. In *Springer eBooks* (pp. 1–6).

Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159-2166.

Sani, I., Karnawati, T. A., & Ruspitasari, W. D. (2024). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 475-485.

- Saputra, G. Y., & Setyadi, H. J. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction, trust, customer loyalty dan brand equity pengguna layanan mobile banking. *Media Bina Ilmiah*, 15(3), 4293-4304.
- Sari, T. M., Hinggo, H. T., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Studi Kasus Mahasiswa UMRI). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 367-378.
- Sulistyo, A. P. (2020). Mendapatkan word of mouth in social media dan loyalitas dengan digital customer experience. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust In Bran Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora). *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 3(2), 82-94.
- Sunarta, D. A., Darwis, A., Alamsyah, S, M. M., & Mardia. (2023). Pengantar Metodologi Penelitian. Tohar Media.
- Supriyadi. (2020). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Evaluasi: Konsep, Teknik Penyusunan, Uji Validitas dan Reliabilitas. Penerbit NEM.
- Susriyanti, Limakrisna, N., & Lusiana. (2023). Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, E-CRM, Dan Komitmen Nasabah Perbankan. CV. Intelektual Manifes Media.

- Swarjana, I Ketut. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit ANDI.
- Tambusai, S. R. K., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 73-80.
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widina Media Utama.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of traveloka's customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061-1099.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The influence of e-service quality, and customer satisfaction on Go-Send customer loyalty in Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128-137.
- Wong, K. K. (2019). *Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) with Smartpls in 38 Hours*. iUniverse.

- Wulandari, D. (2022). Customer Satisfaction as a Priority in Excellent Banking Services. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 27-34.
- Wulansari, Retno & Sulistiani, Sinta & Fauzi, Rini. (2024). The influence of service quality and price on consumer satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*.
- Yulianto, A., Roni, R., Setiadi, R., & Indriyani, A. (2020). Analisis Positioning Operator Seluler dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Pasar di Wilayah Yogyakarta. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 2(2), 33-45.
- Yurizal, P. (2023). The Influence Of Brand Image And Product Quality On XL Cellular Netwrodck Customer Loyalty (Case Study Of XL Consumers In Bogor. In *Djuanda International Conference*. (pp. 168-181).
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128.