

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet

Hedrio Prayoga¹, Kartika Yuliantari^{2,*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Administrasi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: 164190931@bsi.ac.id, ^{2,*}kartika.kkj@bsi.ac.id

Email Penulis Korespondensi: kartika.kkj@bsi.ac.id

Abstrak—Semakin tingginya kesadaran manusia akan pentingnya informasi dan perkembangan teknologi telah meningkatkan minat manusia untuk menggunakan internet sebagai sumber informasi dan komunikasi. PT X yang bergerak di bidang layanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi. Kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang kompleks yang melibatkan pemahaman dan kebutuhan pelanggan, ketetapan penyampaian, serta pengelolaan harapan pelanggan. Selain itu Harga salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran sebuah produk atau jasa. Harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Desain penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampling aksidental dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Serta teknik analisis pada yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan yaitu pertama variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Kedua, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Ketiga, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Pelanggan;

Abstract—Increasing human awareness of the importance of information and technological developments has increased human interest in using the Internet as a source of information and communication. PT X engaged in information and communication technology services and telecommunication networks. Service quality is a complex concept that involves understanding customer needs, provision of delivery, and managing customer expectations. In addition, price is an important factor in the marketing strategy of a product or service. The right price can influence consumer purchasing decisions so that it can affect sales and company profits. The purpose of this study was to determine service quality and price have a significant effect on customer satisfaction partially and to determine service quality and price have a significant effect on customer satisfaction simultaneously. The research design is a survey research using quantitative methods. The sampling technique used in this study was accidental sampling with a sample of 100 people. Data collection techniques used in this study were observation, questionnaires, and documentation. As well as the analysis techniques carried out in this study, namely validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression test. The results of the research at a significance level of $0.000 < 0.05$ indicate that the first variable of service quality has a significant effect on customer satisfaction partially. Second, the price variable has a significant effect on customer satisfaction partially. Third, the variables of service quality and price have a significant effect on customer satisfaction simultaneously.

Keywords: Service Quality; Price; Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Semakin tingginya kesadaran manusia akan pentingnya informasi dan perkembangan teknologi telah meningkatkan minat manusia untuk menggunakan internet sebagai sumber informasi dan komunikasi. Peran internet sangat besar mulai dari pertukaran data informasi sampai akses untuk komunikasi manusia dapat saling bertukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dapat berbelanja di berbagai e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain. Dengan adanya internet, masyarakat bisa mendapatkan hiburan dan mengekspresikan dirinya melalui sosial media seperti YouTube, Tiktok, Twitter, Facebook dan Instagram. Di bidang komunikasi, masyarakat dimudahkan dengan adanya Whatsapp, Telegram dan Line. Dengan adanya perubahan pola interaksi dan komunikasi seperti itu, maka angka kebutuhan masyarakat akan layanan internet meningkat.

Sejalan dengan hal itu, perusahaan di bidang telekomunikasi seperti penyedia jaringan internet dan penyedia layanan telekomunikasi lainnya terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperhatikan kepuasan pelanggan mereka. Fokus pada kepuasan pelanggan juga sangat penting, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan telekomunikasi dapat melakukan berbagai hal, seperti memperbaiki kualitas jaringan dan menawarkan paket layanan yang lebih kompetitif. Selain itu, perusahaan juga dapat memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap keluhan dan permintaan pelanggan.

Situasi persaingan pada penyedia layanan internet semakin kompetitif dengan kehadiran kompetitor, banyak perusahaan yang menyediakan layanan atau jasa untuk internet, atau yang biasa disebut dengan provider, sehingga

masyarakat dapat memiliki berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan internetnya. Tentunya hal ini menjadi peluang yang besar bagi perusahaan telekomunikasi dalam menawarkan jasa internet, salah satunya adalah PT X yang bergerak di bidang layanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi.

PT X menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi penggunanya. Layanan Triple Play dari PT X yang terdiri dari Internet Rumah (Fixed Broadband Internet), Telepon Rumah (Fixed Phone) dan TV Interaktif (UseeTV) dengan harga yang bervariasi. Dikeluarkannya produk Jasa Layanan Internet ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic. Produk jasa layanan internet ini memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan kecepatan akses yang dipercaya cukup membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakannya. Dengan layanan internet yang cepat dan stabil, masyarakat Indonesia dapat dengan mudah mengakses informasi, berkomunikasi dengan keluarga dan teman, serta melakukan berbagai kegiatan secara virtual seperti bekerja, belajar, dan berbelanja secara online.

Permasalahan yang dihadapi PT X sendiri dalam memberikan produk baru ini kepada masyarakat yang akan menjadi pelanggan atau sudah menjadi pelanggan adalah bagaimana cara memuaskan pelanggan tersebut dengan harapan kebutuhan pelanggan setelah melakukan pembelian dan merasakan manfaat kinerja dari suatu produk itu sendiri, apakah kualitas produknya sudah sesuai dengan harganya dan kualitas pelayanannya sudah memberikan kepuasan atau belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Pada situasi seperti sekarang ini, PT X berusaha mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Menyadari peran penting pelanggan dalam kemajuan perusahaan maka salah satu usaha yang dilakukan PT X mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disadari oleh PT X yang memberikan jasa pelayanan internet yang dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas produk Jasa Layanan Internet,. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini meliputi berbagai aspek, seperti kecepatan dan efisiensi dalam memberikan layanan, kejelasan dan kesopanan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, serta kemampuan untuk menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu membangun hubungan yang baik antara pelanggan dengan penyedia layanan, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan. (Estamarinda et al., 2021).

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga juga dapat dianggap sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen dalam pertukaran dengan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya harga mencerminkan nilai dari produk atau jasa tersebut dalam suatu mata uang atau nilai yang dapat diterima oleh pasar. Harga yang tepat dapat mempengaruhi tingkat permintaan, laba, dan keberhasilan suatu bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah bisnis (Sudaryana, 2020).

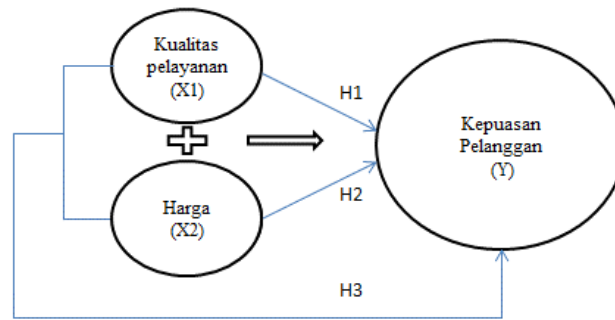
Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan dari pelanggan yang mencerminkan perasaan atau penilaian mereka terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Karena dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memberikan manfaat jangka panjang seperti loyalitas pelanggan, reputasi yang baik, dan meningkatkan laba perusahaan (Septianarditya & Nasir, 2022).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan hasil penelitian ini karena dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang topik yang diteliti, membantu dalam merancang metodologi yang tepat, dan juga memperlihatkan kesenjangan pengetahuan yang masih ada dalam bidang tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Estamarinda et al., 2021) pada Hompizz Pizza Palembang, berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono & Kusuma, 2021) pada OTO Car Wash, menunjukkan hasil analisis dan pembahasan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah et al., 2022) Studi Pada Konsumen VGY Wallpaper Pekanbaru, dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada VGY Wallpaper.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian penelitian yang relevan di atas, adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan Gambar 1 yaitu kerangka berpikir, maka hipotesis pada penelitian yaitu :

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Sedangkan penelitian survei adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam metode penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (Nugroho, 2022). Penelitian ini menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan variabel yang menjadi variabel dependennya adalah variabel kepuasan pelanggan.

2.2 Deskripsi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menurut Wijaya adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan jasa, untuk mempertahankan kualitas layanan perusahaan jasa harus senantiasa melakukan survei dari waktu ke waktu kepada konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan terhadap perusahaan jasa selaku penyedia layanan (Sudaryana, 2020).

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Menurut Nizar “harga adalah kemampuan seseorang rang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan”. menurut Tjiptono (2017:178) harga adalah sejumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa dan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu baik berupa barang atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang dan/atau sesuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap suatu produk jasa (Dewi, 2022). Tujuan utama dari penetapan harga adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal bagi perusahaan, dengan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan daya saing di pasar (Zusrony, 2021).

Menurut (Kotler, 2003) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Menurut (Schiffman and Kanuk) menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Dari penjelasan para ahli diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas (Harmadji et al., 2022).

2.3 Populasi dan Sampel

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) “Populasi merupakan keseluruhan unit yang menjadi fokus penelitian, seperti individu, kelompok orang, kejadian, atau objek lainnya”. Setiap elemen dalam populasi memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Menurut Susilana Sampel adalah sebagian objek atau subjek yang diambil dari keseluruhan populasi yang diteliti dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian, pengambilan sampel dilakukan ketika populasi terlalu besar dan sulit untuk dijadikan objek penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel diambil untuk mewakili seluruh populasi dalam penelitian (Dwi & Adnyana, 2021). Populasi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk jasa layanan internet PT X Kota Bekasi periode Januari – Oktober 2022 yang berjumlah 35.083. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampling aksidental. Sampling aksidental merupakan salah satu bagian dari

Non-Probability Sampling yang dimana teknik pengambilan sampel tersebut dengan cara mengambil responden sebagai sampel secara keseluruhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut cocok sebagai sumber data (Nurchayo, 2018).

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan observasi, kuesioner (angket), dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati fenomena yang diteliti. Kuesioner akan diajukan kepada responden yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Pengumpulan data dari dokumentasi dilakukan untuk menguatkan dan menyesuaikan kebutuhan penelitian.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan proses pengolahan dan penyajian data yang didapatkan melalui survey, mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis penyajian hasil pengumpulan data dapat dibuat berupa deskripsi dari data yang diperoleh saat penelitian maka pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan perhitungan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data yaitu berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan software statistik SPSS 26.0 sebagai alat ukurnya.

Beberapa analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya dalam model analisis regresi (Sugiyono, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan suatu proses untuk menggambarkan data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan oleh peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian. Data yang disajikan berupa data yang diolah menggunakan teknik statistik deskriptif (Martias, 2021). Deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran umum terkait penyebaran data yang diperoleh dari hasil survei untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data kuesioner dari hasil jawaban responden dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden pelanggan produk Jasa Layanan Internet,, dan pengujian ini dengan menggunakan software statistik SPSS 26.0.

3.2 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran seberapa akurat dan konsisten suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang ingin diukur (Andriani & Gosal, 2021). Pada penelitian ini kuesioner yang akan diuji adalah 100 sampel (N = 100, df = 98) dengan tingkat signifikansinya adalah 5% pada R-Tabel adalah 0,1966 dibulatkan menjadi 0,197.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,618	0,197	Valid
	2	0,706	0,197	Valid
	3	0,71	0,197	Valid
	4	0,567	0,197	Valid
	5	0,726	0,197	Valid
	6	0,655	0,197	Valid
	7	0,71	0,197	Valid
	8	0,683	0,197	Valid
	9	0,688	0,197	Valid
	10	0,603	0,197	Valid
	11	0,799	0,197	Valid
	12	0,273	0,197	Valid
Harga (X2)	13	0,713	0,197	Valid
	14	0,694	0,197	Valid
	15	0,758	0,197	Valid
	16	0,78	0,197	Valid
	17	0,727	0,197	Valid
	18	0,649	0,197	Valid
	19	0,66	0,197	Valid

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	20	0,627	0,197	Valid
	21	0,714	0,197	Valid
	22	0,682	0,197	Valid
	23	0,652	0,197	Valid
	24	0,658	0,197	Valid
	25	0,734	0,197	Valid
	26	0,744	0,197	Valid
	27	0,672	0,197	Valid
	28	0,644	0,197	Valid
	29	0,61	0,197	Valid
30	0,689	0,197	Valid	

Tabel 1. dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator dari variabel kualitas pelayanan (X1) terdiri dari 10 pertanyaan, variabel harga (X2) terdiri dari 10 pertanyaan, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) terdiri dari 10 pertanyaan dapat dinyatakan valid, karena nilai R-Hitung lebih besar dari nilai R-Tabel.

3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk mengetahui seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dalam memberikan hasil yang sama pada setiap pengukuran yang dilakukan (Andriani & Gosal, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

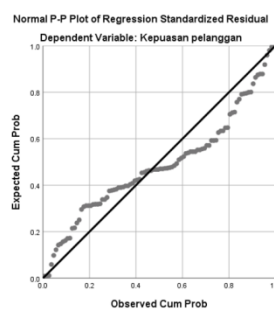
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	0,856	Reliabel
Harga	10	0,858	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	10	0,87	Reliabel

Tabel 2. dapat dilihat dari variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2), dan variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.4 Hasil Uji Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Model yang akan digunakan pada Uji Normalitas adalah melihat grafik P-Plot yang membandingkan komulatif dari distribusi normal (Widana & Muliani, 2020).



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2. dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal, sebaran data (titik) berada disekitar garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) (Widana & Muliani, 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.455	2.197

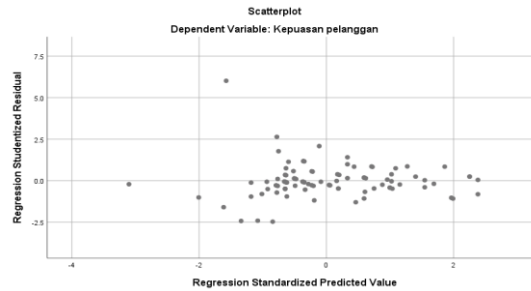
Collinearity Statistics

Tolerance	VIF
.455	2.197

Tabel 3. terlihat bahwa hasil uji multikolinieritas nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi .

3.4.3 Hasil uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas pada residual suatu model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melalui grafik scatterplot antara variabel terikat (SRESID) dengan nilai residualnya (ZPRED) (Widana & Muliani, 2020).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Hasil SPSS versi 26.0 yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.370	2.747	.499	.619
	KUALITAS PELAYANAN (X1)	.509	.093	5.477	.000
	HARGA (X2)	.462	.093	5.130	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Tabel 4. dapat dilihat bahwa ada persamaan regresi yang terbentuk, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,370 + 0,509 X_1 + 0,462 X_2 \tag{1}$$

- a. Konstanta (a) = 1,370
Yaitu jika semua variabel independen konstan atau bernilai 0, maka variabel dependent nilainya adalah 1,370.
- b. Kualitas Pelayanan (X1) = 0,509
Nilai koefisien kualitas pelayanan bertanda positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,509.
- c. Harga (X2) = 0,462
Nilai koefisien harga bertanda positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,462.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Hasil uji t secara Parsial antara X1 terhadap Y

Uji Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat

dalam analisis regresi.

Tabel 5. Hasil Uji t antara X1 dan X2 terhadap Y

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.370	2.747		.499	.619
1	KUALITAS PELAYANAN (X1)	.509	.093	.499	5.477	.000
	HARGA (X2)	.462	.090	.431	5.130	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Tabel 5. hasil perhitungan statistik Uji T yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai:

- Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Pada tabel di atas diperoleh dengan nilai Thitung 5,477 > Ttabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
- Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Pada tabel di atas diperoleh dengan nilai Thitung 5,130 > Ttabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

3.6.2 Hasil uji F secara Simultan antara Variabel X1 dan X2, Terhadap Y

Uji F digunakan untuk menguji keseluruhan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tujuan dari uji F adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F antara X1 dan X2 terhadap Y

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1239.293	2	619.647	107.405	.000 ^b
	Residual	559.617	97	5.769		
	Total	1798.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)
 b. Predictors: (Constant), HARGA (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

Tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 107,405 > F_{tabel} sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) dan variabel harga (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

3.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi atau R-square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. (Nurchayyo, 2018).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.682	240.193

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

Tabel 7. hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,682. Hal ini variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen sebesar 68,2% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

3.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan beberapa persamaan dan perbedaaan dengan penelitian terdahulu, pertama sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, objek penelitian, serta tahun penelitian. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Bekasi pada tahun 2022 yang membahas mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan internet. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersamaan mempengaruhi

variabel dependen sebesar 68,2% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil Uji T yang telah diperoleh dengan dengan nilai $T_{hitung} 5,477 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan produk layanan jasa internet. Temuan penelitian ini didukung penelitian terdahulu (Wicaksono & Kusuma, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya produksi, target pasar, harga pesaing, dan strategi pemasaran yang akan digunakan. Dengan menetapkan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan adalah kunci sukses dalam memasarkan produk dan jasa. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek perusahaan di pasar.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil Uji T yang telah diperoleh dengan nilai $T_{hitung} 5,130 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan produk jasa layanan internet.

Temuan penelitian ini didukung penelitian terdahulu (Wicaksono & Kusuma, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan melibatkan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka peroleh, baik dari segi kualitas, pelayanan, harga, maupun pengalaman pengguna. Memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk dan jasa tersebut.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil Uji F yang telah diperoleh dengan nilai $F_{hitung} 107,405 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan produk jasa layanan internet.

Temuan penelitian ini didukung penelitian terdahulu (Wicaksono & Kusuma, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, yang pertama Secara parsial, variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) produk jasa layanan internet, dengan besaran pengaruh sebesar 49%. Kedua Secara parsial, variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) produk jasa layanan internet, dengan besaran pengaruh sebesar 43%. Dan Secara simultan, variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk jasa layanan internet. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan serta terjangkau pasar, maka dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. selanjutnya saran – saran yang dapat penulis sampaikan yaitu, Untuk dimensi kualitas pelayanan disarankan pada SOP tentang tenggat waktu dalam menanggapi keluhan pelanggan, dan tenggat waktu teknis dalam memperbaiki alat ataupun perangkat yang digunakan sesuai dengan keluhan pelanggan. Agar dapat mempercepat dalam menangani keluhan pelanggan maksimal dalam waktu dua hari kerja. Mengingat kebutuhan internet saat ini merupakan salah satu kebutuhan utama bagi penggunanya. Kedua, fakta lapangan dari hasil kuesioner untuk dimensi harga terdapat beberapa kesalahpahaman antara pihak pemasaran dengan pelanggan tentang tingkat harga yang dipilih sebelum terjadinya keputusan pembelian. Untuk mengatasinya diharapkan pihak pemasaran produk Indihome sebelum konsumen berlangganan, memberikan edukasi dengan cara menanyakan terlebih dahulu tujuan konsumen berlangganan, agar harga yang dipilih sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya disarankan PT X untuk memberikan sosialisasi melalui website dan sosial media lainnya sebelum periode paket promo berakhir, memberitahukan pelanggan ketika terjadinya perubahan harga. Hal itu dilakukan untuk memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan dalam penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Jumlah responden yang dilibatkan hanya 100 orang, tentunya jumlah tersebut masih kurang untuk menggambarkan keadaan

sesungguhnya. Teknik analisis data untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan menggunakan kuesioner, terkadang informasi yang diberikan oleh responden tidak selalu mencerminkan pendapat mereka yang sebenarnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda di antara responden.

REFERENCES

- Aisyah, S., Rian,), Ramadhan, R., & Siregar, D. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen VGY Wallpaper Pekanbaru). *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 247–254. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/407>
- Andriani, D. F., & Gosal, G. G. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Brand Awareness dan Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, X, 1–15.
- Dewi, L. S. (2022). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian* (M. B. Muvid (Ed.)). Global Aksara Pers.
- Dwi, I. M., & Adnyana, M. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (Issue August). Media Sains Indonesia.
- Estamarinda, E., Akila, & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manivestasi*, 3(1), 69–82. <https://jurnal.univpgr-palembang.ac.id/index.php/manivestasi/article/view/6407>
- Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Pratama, Y., Harahab, D. F., Utami, R. D., Guntarayana, I., Tarigan, B. A., Meigawati, I., Kusumajaya, R. A., Andi, T., & Putra, E. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Wujarso (Ed.)). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <http://globaleksekitifteknologi.co.id/>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Nugroho, D. A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 13–22.
- Nurchayyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Relevance: Journal of Management and Business*, 1(1), 15–34. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Issue 0274). DEE PUBLISH.
- Septianarditya, C., & Nasir, M. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. *Eksos*, 18(1), 71–79. <https://doi.org/10.31573/eksos.v18i1.440>
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue June). https://www.researchgate.net/publication/354059356_Metode_penelitian_pendekatan_kuantitatif
- Wicaksono, S., & Kusuma, L. (2021). Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(April), 19–27. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH/article/view/33121>
- Widana, W., & Muliiani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*. <http://repo.mahadewa.ac.id/id/eprint/1413>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen*. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.pdf