
PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAYANAN INTERNET PROVIDER FIRST MEDIA AREA DEPOK

Oleh

Muhamad Rizkie Agung Wiguna¹, Adelina Suryati²^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Panca Sakti BekasiE-mail: ¹muhamadrizkie@gmail.com, ²adelinasuryati@panca-sakti.ac.id

Article History:

Received: 10-10-2024

Revised: 23-10-2024

Accepted: 15-11-2024

Keywords:Service Quality, Price
and Customer
Satisfaction

Abstract: *This study aims to determine consumer perceptions of service quality and price on consumer satisfaction of First Media Area Depok Internet Service Provider. The method used in this study is a survey with a Quantitative approach. This study uses primary data and secondary data as data sources. Data were obtained by distributing questionnaires to 60 respondents. This analysis includes Validity Test and Reliability Test and hypothesis testing through t-Test and F-Test using SPSS Version 29.0. The results of this study indicate that the service quality variable has an influence and is significant to consumer satisfaction with a t-test p-Value of 0.001. while the price variable has no influence on consumer satisfaction with a t-test p-value of 0.152. From both variables, service quality and price simultaneously have an influence and are significant to consumer satisfaction with an F test of 0.001. Therefore. These two factors are very important for companies in an effort to attract consumers of the First Media Area Depok Internet Service Provider, it is advisable to continue to improve service quality and design effective pricing strategies to increase consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Layanan internet telah menjadi kebutuhan dasar untuk mendukung komunikasi dan pertukaran informasi. Berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari kini dapat dilakukan melalui internet. Teknologi komunikasi berkembang dengan pesat, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat. Kemajuan teknologi informasi mendorong pertumbuhan penyedia layanan internet, yang dikenal sebagai ISP (Internet Service Provider) atau IAP (Internet Access Provider). ISP adalah entitas yang menyediakan akses internet dan berbagai layanan online kepada konsumen. Di Indonesia, jumlah ISP (Internet Service Provider) telah berkembang pesat. Secara umum, adanya layanan internet masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi kapan pun dan di mana pun mereka berada.

Salah satu penyedia layanan internet dan TV Kabel adalah First Media, yang merupakan layanan triple play yang dioperasikan oleh PT Link Net Tbk, bagian dari Lippo Group. First Media menggunakan teknologi internet berbasis Hybrid Fiber Coaxial atau Fiber to The Home. Setelah akuisisi LinkNet oleh Axiata, First Media kini juga menawarkan produk kolaborasi dengan XL Axiata, yang menyediakan layanan internet berkecepatan tinggi tanpa

batas kuota untuk penggunaan di dalam dan luar rumah.

PT. First Media Tbk adalah perusahaan yang menyediakan layanan internet kabel dan TV kabel yang berhasil menarik minat pelanggannya. Perusahaan ini menawarkan berbagai keunggulan kepada pelanggan tetap maupun calon pelanggan. Namun, tentu saja setiap layanan produk yang disediakan tidak lepas dari beberapa kekurangan. Semua konsumen pasti menginginkan produk dan layanan terbaik dari PT. First Media Tbk, mulai dari kecepatan internet hingga layanan TV kabel yang mereka tawarkan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan PT. First Media Tbk untuk tetap bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diukur melalui upaya untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Untuk menjaga kualitas layanan, First Media melakukan diantaranya preventive Maintenance pada jaringan yang bermasalah di area Depok. Kemudian melakukan perbaikan dengan respon dan penanganan yang cepat dan tepat.

Harga juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penetapan harga harus seimbang dengan kinerja yang ditawarkan agar tidak terjadi ketidakseimbangan antara harga dan performa perusahaan. Untuk memastikan pelanggan merasa senang dan puas dengan layanan yang diterima, manajer perusahaan PT Link Net Tbk dengan salah satu brand produknya yaitu First Media, harus menetapkan harga dengan bijak, di samping memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Penetapan harga ini berpengaruh pada pendapatan, volume penjualan, reputasi, stabilitas harga, dan tujuan lain perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan PT. Link Net Tbk untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini juga berlaku dalam bisnis penyedia layanan internet provider First Media. Perkembangan sosial masyarakat Indonesia menuju masyarakat informasi, yaitu masyarakat yang menjadikan telekomunikasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari khususnya warga Kota Depok dan sekitarnya dengan fasilitas yang diberikan. Akibatnya, permintaan terhadap layanan telekomunikasi, baik dari segi jumlah maupun kualitas, terus meningkat.

Tanggapan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh provider First Media Area Depok. Kondisi ini tercermin dalam survei tahun 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam surveinya pada tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sangat tinggi, yaitu mencapai 171,17 juta orang dari total populasi sebesar 264,14 juta jiwa. First Media selama ini menargetkan penambahan pelanggan baru sebesar 20.000 pelanggan setiap bulannya. Sebagai informasi, First Media telah memiliki total lebih dari 750.000 pelanggan pada 2023.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Keinginan dan harapan konsumen berpotensi menciptakan kepuasan konsumen.
2. Fasilitas yang lengkap dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan konsumen.
4. Minimnya jumlah keluhan dari pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh provider First Media

Area Depok.

5. masyarakat yang menjadikan telekomunikasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari, khususnya warga Kota Depok.
6. permintaan terhadap layanan telekomunikasi, baik dari segi jumlah maupun kualitas, terus meningkat. First media menargetkan penambahan pelanggan baru sebesar 20.000 pelanggan setiap bulannya.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen layanan internet provider First Media Area Depok ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen layanan internet provider First Media Area Depok?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen layanan internet provider First Media Area Depok?

Penelitian ini lebih menitikberatkan kepada pelayanan kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen Internet Broadband Provider First Media di area Depok serta bagaimana cara penanganan ketika ada trouble disisi jaringan secara cepat dan efektif guna menjaga kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan (X1)

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran edisi ke-13, jilid pertama (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas Pelayanan sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menjaga kepuasan mereka. Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2019:290), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dianggap sebagai tingkat keunggulan dalam upaya mempertahankan kualitas sebagai bentuk pemenuhan keinginan konsumen.

Menurut Lewis & Booms (2023:24) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana jasa yang diperoleh sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika layanan yang diterima oleh konsumen melebihi harapan mereka, kualitas jasa tersebut dianggap ideal. Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka layanan dianggap baik atau memuaskan. Namun, jika layanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan, kualitas jasa akan dianggap buruk. Kualitas pelayanan juga dinilai melalui pengukuran kepuasan pelanggan, tingkat rujukan pelanggan, dan umpan balik pelanggan. Organisasi atau perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan cenderung mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperoleh reputasi yang baik di pasar.

Terdapat beberapa dimensi penting dalam mengukur kualitas layanan, dan dimensi-dimensi ini tetap relevan (Parasuraman, Zeithaml, Berry). Kualitas layanan memainkan peran krusial dalam menentukan bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi keandalan serta keunggulan penyedia layanan. Konsumen sering membandingkan penyedia layanan berdasarkan seberapa baik mereka memenuhi harapan dan menyampaikan apa yang dijanjikan. Menurut Lewis dan Booms (2023:24), perbandingan ini melibatkan evaluasi

apakah layanan tersebut sesuai atau bahkan melebihi standar yang diharapkan serta apakah sesuai dengan apa yang sebenarnya diberikan.

Dimensi yang masih digunakan dalam pengukuran kualitas layanan adalah:

- a) Elemen Fisik (Tangible): Dimensi ini mencakup infrastruktur fisik, alat, peralatan, dan fasilitas komunikasi yang diperlukan untuk menyediakan layanan. Elemen-elemen fisik ini mendukung penyampaian layanan langsung yang diharapkan selama transaksi.
- b) Keandalan (Reliability): Ini merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, andal, dan tepat waktu, menunjukkan keahlian penyedia layanan.
- c) Ketanggapan (Responsiveness): Dimensi ini mengukur kesiapan dan kemauan karyawan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan mengharapkan pengakuan dan dukungan selama proses pembelian atau pengambilan keputusan, serta informasi, bantuan, dan umpan balik yang tepat waktu.
- d) Jaminan (Assurance): Jaminan mencakup pengetahuan, keterampilan, keramahan, kesopanan, dan kepercayaan. Ini diperoleh dari interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dengan adanya jaminan, pembeli tidak akan merasa ragu atau khawatir tentang risiko yang mungkin terjadi.
- e) Empati (Empathy): Empati mencakup sikap staf dan perusahaan dalam memahami kebutuhan atau kesulitan pelanggan. Komunikasi yang baik dan perhatian akan mempermudah hubungan serta interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.

Harga (X2)

Pandangan konsumen tentang harga adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Menurut Widiana (2016), jika harga suatu produk atau jasa ditetapkan terlalu rendah, maka pandangan konsumen terhadap nilai produk atau jasa tersebut akan menurun. Ketika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan, mereka cenderung untuk membeli produk yang sama lagi. Persepsi konsumen terhadap harga sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau jasa. Septian (2017) menyatakan bahwa harga adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap nilai produk. Baik persepsi harga maupun harga itu sendiri memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar memahami pentingnya persepsi harga dalam membentuk sikap konsumen. Konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga, dan jika perusahaan tidak cukup fleksibel dalam menetapkan harga, mereka berisiko kehilangan konsumen yang beralih ke produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga mencerminkan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti merek, produk, atau jasa yang disediakan, dan pelanggan seringkali mengasosiasikan harga dengan nilai dari produk atau jasa yang akan dibeli. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- 3) Daya saing harga, dan

4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Kepuasan Konsumen (Y)

Seseorang akan merasa puas jika persepsi mereka sejalan atau melebihi harapan, seperti yang dikemukakan oleh Irawan (2003). Menurut Kotler (2002), kepuasan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan mereka. Tingkat Kepuasan konsumen layanan internet First Media dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu bisa dari perangkat internal maupun External, seperti perangkat Active dan Passive Device jaringan dilokasi tersebut maupun dari pengaruh alam semesta.

Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen ;

Kotler (2005:102) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berfokus pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan mencakup kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, situs web, dan lainnya.

2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper untuk bertindak atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial dari produk perusahaan dan pesaing.

3. Analisis Pelanggan Hilang (Lost Customer Analysis)

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pemasok lain untuk memahami alasan di balik keputusan tersebut, sehingga dapat mengambil tindakan perbaikan atau penyempurnaan di masa mendatang.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, Baik Melalui Pos, Telepon, Email, Situs Web, Maupun Wawancara Langsung.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Yusuf Ilham, I Madel Bayu Dirgantara (2020), Analisis Pengaruh Kualitas Jaringan, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Privasi Pada Penyedia Layanan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak Pada Niat Pembelian Ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan dan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas jaringan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

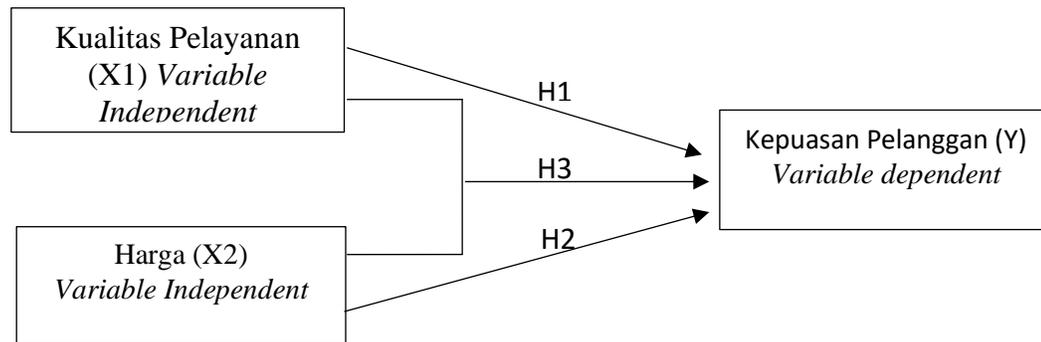
2. Muhammad David Bagus Rahelndra (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Media di Kota Tegal Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media. Hal ini

menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga dan promosi yang dilakukan First Meldia, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi secara simultan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,7%. Sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

3. Suci Pertiwi (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Firstmedia Hasil pengujian koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan experiential marketing mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 81,3%. Sementara sisanya 18,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kerangka Berfikir

Mujiman (2020) Mengartikan bahwa Kerangka berpikir adalah konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait dalam rangka memberikan jawaban sementara. Penelitian ini terdiri dari 3 Variabel yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga sebagai variabel bebas (independent) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (dependent). diitunjukkan pada gambar berikut ini. Dalam kerangka berpikir ini dapat dijelaskan secara singkat mengenai masalah yang akan peneliti teliti dan bahas. Berikut kerangka berpikir yang diperoleh, yaitu :



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada analisis data berupa angka (nilai numerik) yang diolah menggunakan metode statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Survei ini menggunakan data numerik untuk menjawab pertanyaan dan memprediksi bahwa satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya.

Populasi penelitian yaitu merujuk pada seluruh subjek yang diteliti dalam penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Provider First Media Area Depok yang mencakup seluruh karakteristik yang berhubungan dengan subjek atau objek yang

diteliti dengan jumlah 145 konsumen. Sampel dihitung dengan menggunakan teknik Solvin, Maka jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 partisipan. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang juga dikenal sebagai sampling pertimbangan. Teknik ini diterapkan ketika peneliti memiliki kriteria khusus dalam pikirannya saat mengumpulkan atau memilih sampel untuk tujuan tertentu.

Adapun cara untuk memperoleh pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan survei, kuesioner dan wawancara. Skor pertanyaan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan skala likert.

Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (harga) sebagai variabel independen, dan Y (kepuasan pelanggan) sebagai variabel dependen. Setiap variabel dapat dinilai melalui faktor-faktor spesifik yang ditunjukkan dalam kuesioner, yang membantu memastikan bahwa pengukuran terfokus dan selaras dengan metodologi penelitian.

Tabel 1.Deskripsi Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi Variabel	Instrumen/Dimensi
Kualitas Pelayanan (X1)	Kotler (2019) menjelaskan kualitas layanan mengacu pada evaluasi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dibandingkan dengan layanan yang mereka harapkan.	1) Produk fisik (<i>Tangibles</i>) 2) Keandalan (<i>Reliability</i>) 3) Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4) Jaminan (<i>Assurance</i>) 5) Empati (<i>Empathy</i>)
Harga (X2)	Harga adalah nilai moneter atau bentuk pembayaran lain yang harus diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat suatu produk, baik barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong)	1) Tetapkan kisaran harga. 2) Sesuaikan harga dengan kategori produk. 3) Menentukan kekuatan harga. 4) Sesuaikan harga berdasarkan manfaatnya.
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah tanggapan yang diberikan pelanggan setelah mengevaluasi perbedaan antara harapan awal mereka dan kinerja aktual suatu produk setelah digunakan. (Tjiptono)	1) Kualitas Produk 2) Kualitas Layanan Pelanggan 3) Harga Produk 4) Kemudahan Akses terhadap Produk 5) Metode Iklan Produk

Sumber : data diolah 2024

Teknik yang digunakan untuk memproses, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan dalam sebuah studi dikenal sebagai teknik analisis data. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang diterapkan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji Normalitas, Uji Asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik yang didukung oleh perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 29. Temuan yang diperoleh oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butiran Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan	
Kualitas Pelayanan	X1.1	1	0.254	Valid
	X1.2	0.663	0.254	Valid
	X1.3	0.583	0.254	Valid
	X1.4	0.392	0.254	Valid
	X1.5	0.524	0.254	Valid
	X1.6	0.526	0.254	Valid
	X1.7	0.526	0.254	Valid
	X1.8	0.474	0.254	Valid
	X1.9	0.483	0.254	Valid
	X1.10	0.487	0.254	Valid
Harga	X2.1	1	0.254	Valid
	X2.2	0.679	0.254	Valid
	X2.3	0.269	0.254	Valid
	X2.4	0.399	0.254	Valid
	X2.5	0.528	0.254	Valid
	X2.6	0.301	0.254	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	1	0.254	Valid
	Y2	0.788	0.254	Valid
	Y3	0.581	0.254	Valid
	Y4	0.829	0.254	Valid
	Y5	0.896	0.254	Valid
	Y6	0.869	0.254	Valid
	Y7	0.681	0.254	Valid
	Y8	0.608	0.254	Valid
	Y9	0.681	0.254	Valid
	Y10	0.820	0.254	Valid

Berdasarkan tabel di atas, item pertanyaan terkait kalitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang bernilai 0.254, yaitu r hitung $\geq r$ tabel, sehingga dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	26

Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940. Dari 26 item pertanyaan. Karena nilai ini lebih besar dari 0,6, maka variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, Hasil uji ini menunjukkan tingkat signifikansi (Sig). Jika nilai Sig $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika Sig $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		59	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.86970950	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.063	
	Negative	-.088	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.306	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.294
	Upper Bound	.318	

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil yang ditampilkan nilai signifikansi (2-Tailed) yaitu 0,200 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tersebut memiliki distribusi data yang normal.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

- Hasil Uji Multikolinearitas mengacu pada situasi di mana dua atau lebih variabel independen dalam model regresi berganda menunjukkan korelasi yang kuat satu sama lain.

Tabel 5. Koefisien Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.624	1.603
	Harga	.624	1.603

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance adalah 0,624 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah 1,603. Karena nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antara variabel independen.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120)

Tabel 6. Koefisien Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.283	2.109		1.557	.125
	Kualitas Pelayanan	.051	.082	.150	.629	.532
	Harga	-.102	.077	-.227	-1.327	.190
	Kepuasan Konsumen	-.019	.082	-.054	-.231	.818

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil Uji heteroskedastisitas tabel diatas maka nilai Signifikansi Kualitas Pelayanan sebesar 0,532 dan nilai Signifikansi Harga sebesar 0,190. dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai Signifikansi 0,818 Karena semua nilai berada di atas 0,050, maka model regresi dalam penelitian ini dianggap baik, karena tidak terjadi heteroskedastisitas (> dari 0.05).

5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.833	3.314		2.062	.044
	Kualitas Pelayanan	.707	.094	.729	7.558	<.001
	Harga	.179	.123	.140	1.452	.152

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel output SPSS *Coefficients* di atas, diketahui nilai signifikansi (sig) variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar <001 dan signifikansi Harga adalah sebesar 0,152. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), namun untuk Variabel Harga (X_2) tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai signifikansi >0.005.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.664	2.921

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data peneliti 2024

Nilai R Square sebesar 0,675 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama menjelaskan 66,4% variansi kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 33,6% variansi disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Dengan demikian, pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sangatlah besar. Angka 67,5% tersebut diperoleh dari rumus koefisien determinasi: $KD = r^2 \times 100\%$, dimana $(0,822)^2 \times 100\% = 67,5\%$. dipertimbangkan dalam model regresi ini. Dengan demikian, R Square sebesar 0,663 atau 66,3% menggambarkan sejauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk menentukan koefisien determinasi (KD) digunakan rumus $KD = R^2 \times 100\%$ sehingga menghasilkan $(0,814)^2 \times 100\% = 66,3\%$.

b. Hasil Uji t

Hasil uji t dalam penelitian ini merupakan uji parsial pada masing-masing variabel X terhadap Y. Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis yang telah

dilakukan:

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.833	3.314		2.062	.044
	Kualitas Pelayanan	.707	.094	.729	7.558	<.001
	Harga	.179	.123	.140	1.452	.152

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan hal-hal berikut:

1. Nilai Signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,001 (<0,05), yang mengindikasikan bahwa variabel (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
 2. Nilai Signifikansi (Sig.) untuk variabel harga (X2) adalah 0,152 (>0,05), yang menunjukkan bahwa harga (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
 3. Nilai Signifikansi (Sig.) untuk kedua variabel (X1) dan (X2) adalah 0,05, yang menunjukkan bahwa kedua variabel berada pada batas signifikansi, sehingga dapat dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y).
- c. Hasil Uji F
- Pengujian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah ketiga, yaitu apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Provider First Media Area Depok. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang telah dilakukan :

Tabel 4.10 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.153	2	497.077	58.278	<.001 ^b
	Residual	477.643	56	8.529		
	Total	1471.797	58			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji Anova, diperoleh nilai F sebesar 58.278 dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar 0,001. Karena nilai probabilitas signifikansi 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05), maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima, sedangkan jika nilai probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa Nilai probabilitas sebesar 0,001 < 0,05, sehingga H_0 ditolak

dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, baik secara individu maupun bersama-sama, pada penyedia jasa internet First Media di wilayah Depok. Analisis dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel pada masing-masing variabel. Berikut pembahasan masing-masing pertanyaan penelitian atau hipotesis:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 0,675 atau 67,5% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kontribusi kualitas layanan sebesar 67,5% menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi pilihan konsumen, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam layanan yang diberikan.
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, Nilai Signifikansi (Sig.) untuk variabel harga (X_2) adalah 0,152 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa harga (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan internet First Media Area Depok., dengan uji f sebesar 0.001.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Provider First Media Area Depok. Dengan nilai uji t p-Value sebesar 0,001.
2. Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan provider First Media Area Depok. Dengan nilai uji t p-Value sebesar 0,152.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan provider First Media Area Depok. Dengan uji F sebesar 0,001.

SARAN

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi peneliti dan menjadi acuan bagi provider First Media Area Depok dalam mengevaluasi dan meningkatkan operasionalnya, secara pelayanan dan kualitas. Penelitian di masa depan sebaiknya mempertimbangkan untuk mengeksplorasi variabel lain yang terkait dengan konteks yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] CA Qusyairi, F Yunitasari, AB Krisnanto. Analisis Kepuasan Pelanggan First Media Di Kota Malang: Indonesia Seminar Nasional Manajemen Jayanegara, 2020•jurnal.stiekn.ac.id

-
- [2] Enos Korowa, Sontje Sumayku, Sandra Asaloei Jurnal Administrasi Bisnis ISSN : 2338 - 9605 Vol. 6 No. 3 Tahun 2018 Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)
- [3] H Prayoga, K Yuliantari Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet Journal of Trend Economics and Accounting Research, 2023•journal.fkpt.org.
- [4] IH Dachi, Irdian Hamonangan (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jaringan Internet First Media di Kecamatan Medan Helvetia 2023•repositori.uma.ac.id.
- [5] JR Tanjung, S Rahman. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi, 2023•rumahjurnal.or.id.
- [6] Kotler, P. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- [8] MDB Rahendra, A Nuvriasari Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Media di Kota Tegal. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2022 - 103.166.46.29.
- [9] M Ibrahim, SM Thawil - Jurnal Riset, 2019, Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen download.garuda.kemdikbud.go.id
- [11] MV Karuna, H Mayatopani Analisis Sentiment Review Kepuasan Pengguna Wi-Fi First Media di Twitter. Journal of Management and Bussines (JOMB), 2023•journal.ipm2kpe.or.id.
- [12] S Pertiwi, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Firstmedia Jurnal Wira Ekonom Mikroskil, 2023•core.ac.uk.
- [13] T Effendi, SH Maharani, L Permanasari [PDF] Pentingnya Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Banjarmasin. Jurnal INTEKNA, 2023•core.ac.uk.
- [15] T Sitanggang, N Farida, D Purbawati Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2023•ejournal3.undip.ac.id
- [16] TZ Nugraha, U Soebiantoro Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2024•journal.laaroiba.ac.id Analisis Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada First Media Di Sidoarjo Utara.
- [17] Tentang Kami :
<https://www.linknet.co.id/files/document/report/annual/id/2014/1.Tentang%20Kami.pdf>.
- [18] Yusuf Ilham, IMB Dirgantara Analisis pengaruh kualitas jaringan, kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan dan privasi pada penyedia layanan internet terhadap kepuasan pelanggan dan Diponegoro Journal of Management, 2020•ejournal3.undip.ac.id