

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK BNETFIT HOMELINK (KASUS DI KABUPATEN BOGOR)

Risa Laila Octo¹, Sudarijati², Samsuri³
^{1,2,3}Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

Email: risalaila210@gmail.com¹, sudarijati@unida.ac.id², samsuri@unida.ac.id³

ABSTRACT

Along with the rapid progress of technology, the internet has become a basic necessity for many communities or organizations. Therefore, competition of WiFi provider companies must have a good strategy to increase business growth. This research aims to analyze the influence of product quality, price and service quality on customer satisfaction for Bnetfit Homelink products in Bogor Regency. The subjects of this research were 96 Bnetfit Homelink Wifi customers who were used as samples. The form of this research is descriptive and verification. Data collection procedures in this research used literature studies and field studies (questionnaires and interviews). The instrument testing method uses validity and reliability tests. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and simultaneous and partial significance tests. The research results show that product quality, price and service quality are in the good category. Partially and simultaneously product quality, price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan teknologi menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi berbagai instansi. Maka dari itu, persaingan perusahaan penyedia wifi perlu strategi yang baik untuk meningkatkan pertumbuhan usaha dan memenangkan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Bnetfit Homelink di Kabupaten Bogor. Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan Wifi Bnetfit Homelink sebanyak 96 pelanggan yang dijadikan sampel. Bentuk penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dan studi lapangan (kuesioner dan wawancara). Metode pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji signifikansi secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dengan kategori baik. Secara parsial dan simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam era teknologi dan globalisasi, pelanggan memiliki akses luas terhadap produk dan layanan, sementara kekuatan dan harapan mereka semakin meningkat. Kepuasan pelanggan tidak hanya terkait dengan produk atau layanan, tetapi juga pengalaman selama perjalanan pelanggan. Kepuasan pelanggan melibatkan pemahaman bahwa melebihi harapan, bukan hanya memenuhi, adalah kunci.

Menurut Irawan (2019) dan Priharto (2020), kepuasan pelanggan terakumulasi dari penggunaan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi. Faktor penentu kepuasan pelanggan, menurut Zeithaml dan Bitner (2018), mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, situasi, harga, dan perilaku pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan melibatkan pembelian berulang, memberi rekomendasi, dan pemenuhan harapan.

Pemasaran, sebagai kekuatan utama dalam bisnis, bukan hanya seni tetapi juga ilmu. Bauran pemasaran, mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi, menjadi kunci dalam meraih keunggulan kompetitif dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas produk, menurut Lupiyoadi (2018) dan Assauri (2018), mencakup kinerja, fitur, daya tahan, dan kesesuaian. Faktor-faktor seperti market, money, management, dan material mempengaruhi kualitas produk. Harga yang bersaing dan strategi harga yang cerdas juga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai lebih. Kualitas pelayanan, menurut Kotler & Keller (2017) dan Suwarsono (2017), melibatkan tangible, reliability, empathy, assurance, dan responsiveness. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pelanggan yang puas,

membangun loyalitas, dan memicu rekomendasi positif. Keseluruhan, menciptakan keselarasan antara keinginan pelanggan, keuntungan perusahaan, dan kondisi pasar dan lingkungan bisnis menjadi kunci untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Perusahaan ISP di Indonesia, seperti PT Jala Lintas Media (JLM) dengan anak perusahaannya Bnetfit, memegang peran penting dalam menghubungkan pengguna dengan internet. Sejak era 1990-an, perusahaan ISP pionir, seperti IndosatNet dan TelkomNet, telah berkembang dengan adopsi teknologi dial-up. Namun, terbatasnya infrastruktur telekomunikasi membatasi kecepatan akses internet. Pada awal 2000-an, deregulasi pasar telekomunikasi membuka peluang bagi perusahaan besar, seperti Telkom dan Indosat, untuk memperluas jaringan broadband dengan teknologi seperti ADSL dan serat optik.

JLM, penyedia layanan internet, memiliki anak perusahaan Bnetfit, menawarkan produk berbasis IP seperti Bnetfit Homelink dan Bnetfit SME. Bnetfit Homelink, pilihan utama untuk rumah tangga, dan Bnetfit SME, untuk perusahaan dan instansi, menjadi produk andalan. Dalam persaingan ketat di pasar, Bnetfit Homelink difokuskan pada pengembangan dan penyempurnaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan tetap bersaing di industri yang kompetitif. Strategi pemasaran JLM menitikberatkan pada pertumbuhan pelanggan, ekspansi geografis, dan penawaran layanan WiFi berkualitas untuk mencapai target pendapatan tinggi

Pada PT Jala Lintas Media, data menunjukkan bafluktuasi rata-rata pencapaian target sepanjang 2022, dengan

rata-rata ketercapaian 90% dari target bulanan perusahaan Rp 500.000.000. Realisasi terendah (82% dari target) terjadi pada Juli (Rp 412.232.123), dan tertinggi (99% dari target) terjadi pada Juni (Rp 497.178.221). Ketidakaapaian target diduga karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk Bnetfit Homelink, menciptakan penurunan pelanggan.

Ketidakpuasan pelanggan juga tercermin dari Google Review, dengan skor 2,3/5 untuk produk Bnetfit, mayoritas penilaian buruk. Pihak direksi menyatakan kasus ketidakaapaian target dikaitkan dengan ketidakpuasan pelanggan, yang ditemukan dalam beberapa ulasan Google Review.

Dalam pra-survey terhadap 30 pelanggan Bnetfit Homelink di Kabupaten Bogor pada tanggal 7 Juni 2023, ditemukan bahwa 52% pelanggan menganggap bahwa Bnetfit belum memberikan kepuasan yang memadai. Hal ini dapat disebabkan oleh kinerja produk yang kurang memuaskan, kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi, dan harapan yang tidak tercapai.

Faktor penunjang kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, menjadi fokus utama PT Jala Lintas Media. Meskipun perusahaan menonjolkan kualitasnya melalui teknologi konektivitas terkini, sinyal stabil, dan paket layanan komprehensif, hasil pra-survey pada tanggal 7 Juni 2023 menunjukkan bahwa 68% responden tidak puas dengan kualitas produk Bnetfit Homelink. Ketidakpuasan ini dipengaruhi oleh kurangnya fitur inovatif dan ketidaksesuaian dengan harapan pelanggan.

Dalam aspek harga, 56% pelanggan menyatakan ketidakpuasan terhadap harga layanan Bnetfit Homelink pada pra-survey

tanggal 7 Juni 2023. Keluhan utama adalah ketidaksesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan, diikuti oleh masalah keterjangkauan dan daya saing harga. Biaya pemasangan Bnetfit Homelink sebesar Rp 200.000,00 juga menjadi sorotan, berbeda dengan program kompetitor yang menawarkan pemasangan gratis.

Kualitas pelayanan menjadi fokus penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hasil pra-survey pada tanggal 7 Oktober 2023 menunjukkan bahwa 71% responden tidak puas dengan kualitas layanan Bnetfit Homelink, terutama terkait jaminan internet. Ketidakpuasan ini disebabkan oleh kendala teknis pada kualitas internet.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rendahnya kepuasan pelanggan diduga disebabkan oleh kualitas produk yang belum optimal, harga yang tidak sesuai harapan, dan kualitas pelayanan yang rendah. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Bnetfit Homelink (Kasus di Kabupaten Bogor)**".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan bersifat kausal. Data penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner, yang kemudian akan diolah melalui metode pengolahan data dengan perangkat SPSS versi 25.0. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dari populasi. Metode yang diambil adalah metode *purposive sampling*. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan menentukan target yang berasal dari elemen populasi yang diprediksi paling cocok.

Dengan kata lain, tidak semua orang bisa dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus Yamane, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti.

Metode pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Variable	Indikator	Corellation (r _{hitung})	Ketetapan (r _{tabel})	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X ₁₋₁	0,780	0,3	Valid
	X ₁₋₂	0,835	0,3	Valid
	X ₁₋₃	0,546	0,3	Valid
	X ₁₋₄	0,880	0,3	Valid
	X ₁₋₅	0,855	0,3	Valid
	X ₁₋₆	0,822	0,3	Valid
	X ₁₋₇	0,722	0,3	Valid
	X ₁₋₈	0,705	0,3	Valid

Hasil pengujian validitas pada indikator kualitas produk (X₁) dengan menggunakan korelasi product moment menunjukkan dari ke-8 indikator tersebut dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,3). Nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,546 pada indikator X_{1.3} dan nilai koefisien korelasi terbesar sebesar 0,880 pada indikator X_{1.4}.

Variable	Indikator	Corellation (r _{hitung})	Ketetapan (r _{tabel})	Keterangan
Harga (X ₂)	X ₂₋₁	0,691	0,3	Valid
	X ₂₋₂	0,616	0,3	Valid
	X ₂₋₃	0,692	0,3	Valid
	X ₂₋₄	0,826	0,3	Valid
	X ₂₋₅	0,904	0,3	Valid
	X ₂₋₆	0,616	0,3	Valid
	X ₂₋₇	0,647	0,3	Valid
	X ₂₋₈	0,735	0,3	Valid

Hasil pengujian validitas pada indikator harga (X₂) dengan menggunakan korelasi product moment menunjukkan dari ke-8 indikator tersebut dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,3). Nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,616 pada indikator X_{2.2} dan X_{2.6} sementara itu, nilai koefisien korelasi terbesar sebesar 0,904 pada indikator X_{2.5}.

Variable	Indikator	Corellation (r _{hitung})	Ketetapan (r _{tabel})	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X ₃₋₁	0,662	0,3	Valid
	X ₃₋₂	0,666	0,3	Valid
	X ₃₋₃	0,696	0,3	Valid
	X ₃₋₄	0,775	0,3	Valid
	X ₃₋₅	0,812	0,3	Valid
	X ₃₋₆	0,654	0,3	Valid
	X ₃₋₇	0,911	0,3	Valid
	X ₃₋₈	0,860	0,3	Valid
	X ₃₋₉	0,854	0,3	Valid
	X ₃₋₁₀	0,709	0,3	Valid

Hasil pengujian validitas pada indikator kualitas pelayanan (X₃) dengan menggunakan korelasi product moment menunjukkan dari ke-10 indikator tersebut dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,3). Nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,654 pada indikator X_{3.6} dan nilai koefisien korelasi terbesar sebesar 0,911 pada indikator X_{3.7}.

Variable	Indikator	Corellation (r _{hitung})	Ketetapan (r _{tabel})	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,768	0,3	Valid
	Y ₂	0,463	0,3	Valid
	Y ₃	0,775	0,3	Valid
	Y ₄	0,780	0,3	Valid
	Y ₅	0,680	0,3	Valid
	Y ₆	0,738	0,3	Valid

Hasil pengujian validitas pada indikator kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan korelasi product moment menunjukkan dari ke-6 indikator tersebut dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,3). Nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,463 pada indikator Y₂ dan nilai koefisien korelasi terbesar sebesar 0,780 pada indikator Y₄.

Hasil uji validitas pada item kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai $r_{hitung} \geq 0,30$ sehingga item seluruhnya dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach Alpha (a)	Ketetapan	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,900	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,863	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,915	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,789	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas semua variabel yaitu kualitas produk, harga, kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,6. Dimana, nilai Cronbach Alpha terbesar ada pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,915 dan nilai terkecil ada pada variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.86358193
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.121
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

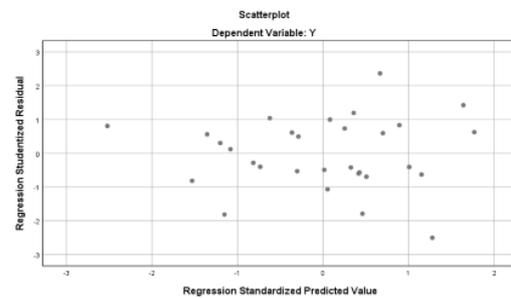
Hasil uji normalitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,260	3,845	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,320	3,127	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,394	2,538	Bebas Multikolinearitas

Hasil tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai variance inflation factor (VIF) variabel kualitas produk $3,845 < 5$, harga $3,127 < 5$ dan kualitas pelayanan $2,538 < 5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan Gambar menunjukkan bahwa titik-titik atau data pada grafik scatter plot menyebar dan tidak membentuk suatu pola yang jelas diatas atau dibawah angka 0 pada Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakter Pelanggan

No	Kriteria	Karakteristik Dominan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	53	55
2	Status Pernikahan	Belum Menikah	59	61
3	Usia	17-25 tahun	56	58
4	Pendidikan	Sarjana	46	47
5	Pekerjaan	Pegawai Swasta	49	51
6	Penghasilan	Rp3juta- Rp5 juta	46	47

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa karakteristik pelanggan yang mengisui kuisisioner adalah didominasi oleh perempuan, berstatus belum menikah, berusia antara 17 – 25 tahun, berjenjang pendidikan sarjana, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan berpenghasilan antara 3 juta – 5 juta rupiah.

2. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.432	1.174		.368	.714	
1	kualitas Produk	.250	.069	.322	3.645	.000
	Harga	.268	.076	.350	3.515	.001
	Kualitas Pelayanan	.175	.069	.276	2.529	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menentukan persamaan regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.432 + 0.250X_1 + 0.268X_2 + 0.175X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0.432 menunjukkan bahwa jika nilai X_1 , X_2 dan X_3 tetap (tidak mengalami perubahan) maka kepuasan pelanggan bernilai positif.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0.250 bernilai positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berarti setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap tetap.
- 3) Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0.268 bernilai positif artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berarti setiap peningkatan harga akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap tetap.
- 4) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0.175 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap tetap.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan

(Y) produk Bnetfit Homelink pada PT Jala Lintas Media. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan pada variabel terikat.

3. Analisis Korelasi Berganda

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) Bnetfit Homelink PT Jala Lintas Media di Kabupaten Bogor adalah dengan melihat nilai R pada tabel berikut:

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.797	2.131

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel, menunjukkan bahwa antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) dengan kepuasan pelanggan (Y) terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.896. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dengan tingkat hubungan sangat kuat, artinya semakin tinggi kualitas produk, semakin sesuai harga, dan semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel, diperoleh nilai R Square sebesar 0.803 yang memiliki pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga dan

kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 80.3% dan sisanya 19.7 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. (Kotler dan Keller, 2017)

5. Hasil uji Simultan (Uji-F)

Untuk melihat pengaruh kualitas produk (X_1) harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_i \leq 0$: Kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Bnetfit Homelink PT Jala Lintas Media Kabupaten Bogor.
- $H_a : \beta_i > 0$: Kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Bnetfit Homelink PT Jala Lintas Media Kabupaten Bogor.

Untuk membuktikan hipotesis statistika tersebut, maka hasil perhitungan uji F Yang diperoleh melalui tabel Analisis Varians (Anova) adalah sebagai berikut:

Pengujian Regresi Secara Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1707.540	3	569.180	125.289	.000 ^b
Residual	417.950	92	4.543		
Total	2125.490	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, kualitas Produk

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel output spss diperoleh F_{hitung} sebesar 125.289 dan selanjutnya menentukan F_{tabel} . Tabel

distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas N-k yaitu $96 - 3 = 93$, maka diperoleh F_{tabel} 2.70 (dapat dilihat di distribusi F_{tabel}). Maka dapat disimpulkan jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $125.289 > 2.70$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amirudin (2017), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan menurut Norma dan Sahlan (2020), terdapat pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen teh dalam kemasan siap minum the cap botol di sholeh mart dan menurut Nurdin dan Pradikta (2020), menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Peskop Malang

6. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Adapun rekapitulasi hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α	Keputusan	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	3,645	1,968	0,000	0,05	Ha ₁ Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
Harga (X_2)	3,515	1,968	0,001	0,05	Ha ₂ Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan (X_3)	2,529	1,968	0,013	0,05	Ha ₃ Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk yang paling

dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Bnetfit Homelink PT Jala Lintas Media. Hal ini disebabkan karena kualitas produk memiliki lebih tinggi melebihi nilai dan didukung dengan nilai standar probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas standar. Semakin kecil nilai probabilitas yang didapat maka akan semakin signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Ramdan dan Sahya (2021), menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji t) didapatkan bahwa nilai signifikansi 0.000 dimana $0.000 < 0,05$ dan nilai coefficient sebesar 0,322. Maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan penelitian ini diterima. Artinya Kualitas Produk berpengaruh pada sebuah produk dalam perusahaan untuk membuat Kepuasan Pelanggan semakin meningkat.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji t) didapatkan bahwa nilai signifikansi 0,001 dimana $0,001 < 0,05$ dan nilai coefficient sebesar 0,350. Maka harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian ini diterima. Artinya semakin sesuai harga pada produk dalam sebuah perusahaan maka

kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji t) didapatkan bahwa nilai signifikansi 0,013 dimana $0,013 > 0,05$ dan nilai coefficient sebesar 0,276. Maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan hipotesis ini diterima. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pernyataan ini diperoleh dari hasil pengujian hipotesis secara simultan (Simultan) dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 125,289 dengan signifikansi 0,000. Dengan mencari nilai F_{tabel} pada tabel F, diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan kondisi dimana F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($125,289 > 2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Bnetfit Homelink PT Jala Lintas Media.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bnetfit Homelink pada PT Jala Lintas Media maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk (X_1) harga (X_2) kualitas pelayanan (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y):
 - a. Tanggapan pelanggan terhadap variabel kualitas produk berada pada kategori baik, dimana nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator fitur dan nilai rata-rata terendah pada indikator daya tahan.
 - b. Tanggapan pelanggan terhadap variabel harga berada pada kategori sesuai, dimana nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator keterjangkauan harga dan nilai rata-rata terendah pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - c. Tanggapan pelanggan terhadap variabel kualitas pelayanan berada pada kategori baik, dimana nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator tangible dan nilai rata-rata terendah pada indikator reliability.
 - d. Tanggapan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi, dimana nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator memberi rekomendasi dan nilai rata-rata

- terendah pada selalu membeli produk.
2. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bnetfit Homelink pada PT Jala Lintas Media
3. Hasil pengujian secara parsial (uji-t):
 - a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bnetfit Homelink PT Jala Lintas Media.
 - b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bnetfit Homelink PT Jala Lintas Media.
 - c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bnetfit Homelink PT Jala Lintas Media

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran untuk beberapa pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, PT Jala Lintas Media disarankan untuk meningkatkan kualitas daya tahan produk WiFi rumah. Perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap komponen utama yang mempengaruhi daya tahan dan memperketat proses uji kualitas untuk memastikan setiap unit memenuhi standar tinggi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya

- tahan produk, memenuhi ekspektasi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.
2. PT Jala Lintas Media perlu memastikan bahwa harga produk Bnetfit Homelink sesuai dengan kualitasnya. Harga rendah memang menarik bagi sebagian pelanggan, tetapi jika kualitas tidak sesuai, kepercayaan terhadap merek bisa turun. Perusahaan harus mengevaluasi penetapan harga berdasarkan kualitas produk dan mempertimbangkan strategi harga yang mencerminkan nilai sebenarnya. Ini bisa dilakukan dengan analisis kompetitif dan evaluasi respons pasar. Selain itu, strategi diferensiasi harga juga bisa diterapkan, di mana produk dengan keunggulan tertentu dikenakan harga lebih tinggi. Dengan demikian, harga dan kualitas bisa sejalan, meningkatkan pendapatan serta kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi produk di pasaran.
 3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Bnetfit Homelink, PT Jala Lintas Media harus memastikan keandalan pelayanan. Ini mencakup respon cepat terhadap keluhan, ketersediaan teknisi kompeten, dan informasi produk yang jelas. Penggunaan teknologi seperti sistem monitoring jarak jauh dan pelatihan rutin untuk staf layanan juga penting. Dengan fokus pada keandalan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
 4. PT Jala Lintas Media harus meningkatkan kepuasan pelanggan agar terus memilih produk Bnetfit Homelink. Ini melibatkan penyediaan produk dan layanan yang andal, komunikasi efektif melalui survei dan umpan balik, serta pemberian insentif atau program loyalitas. Dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang positif dan pemberian nilai tambah, perusahaan dapat membangun hubungan kuat dan mempertahankan pelanggan.
 5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel-variabel tambahan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Langkah ini diharapkan dapat memperkaya analisis dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan, serta menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, n., Husni, M., & Sanjaya, D. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing PT Marimo Indodana. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.8, No. 5, Hal. 112-176.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Aulia, K. F., & Gufron, m. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Economina*, Vol. 02, No.3, Hal. 2963-1181.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2016). *Service Marketing*. New York: The McGraw-Hill Inc.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 10, No.7, Hal 209-212.
- Handoko, T. (2016). *Manajemen Operasional Produk*. Yogyakarta: BFBPP.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2017). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *International Journal*, Vol. 12, No.15, Hal. 40-57.
- Hutasoit. (2019). *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan MNC Vision. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 7, No. 21, Hal. 175 - 182.
- Irawan, H. (2019). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Khaffifah, N., & Hastuti, M. S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Sembako Sumber Mulia Gondang. *Jurnal Economina*, Vol. 14, No.10, Hal. 2963-1181.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ke 9 . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. Jakarta: PT Indeks.
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 19, No. 33, Hal. 12-17.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3,. Jakarta: Salamba Empat.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 13, No. 19, Hal. 1658 – 1667.
- Mohamad, N. (2016). *Metode Penelitian*. Bogor: Galia Indonesia.
- Nasution, M. N. (2017). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Natasha, A. M., & Devie, D. A. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Barang terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indomakmur Sejahtera. *Jurnal Keuangan Modern*, Vol. 20, No. 27, Hal. 122-128.
- Oentoro, D. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

- Pangestu, P., Lestari, D., & Sukaarnawa, I. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramusaji Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, Vol. 3, No. 5, Hal. 1014 - 1021.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Priharto, S. (2020). Mengetahui Pentingnya Penetapan Harga Secara Lengkap. Retrieved from Accurate Online: <https://accurate.id/marketing-manajemen/mengetahui-pentingnya-penetapan-harga-bagi-bisnis/> (diakses pada hari Selasa, 17 Oktober 2023 Pukul 22.00 WIB)
- Rohman, M. N., & Suji'ah, U. (2021). Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum. *Journal Competency of Business*, Vol. 6, No. 9, Hal. 2777-1156.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 127-146.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 12, No. 15, Hal. 1801-1812.
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, Vol. 19, No. 21, Hal. 57-63.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 23, No. 17, Hal. 755 - 764.
- Shwasta, B. (2017). *Manajemen Perusahaan Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- Sudarijati, Samsuri, & Gita, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Taman Wisata Matahari Cisarua Bogor. *Jurnal Visionida*, Vol. 7, No. 1, Hal. 54-67.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, Vol. 10, No. 2, Hal. 31-41.
- Sumarni, M., & Suprihanto, J. (2016). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 8. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suwarsono, M. (2017). *Studi Kelayakan Proyek Bisnis*. Semarang: Mediautama.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.