

BAB I

PENDAHULUAN

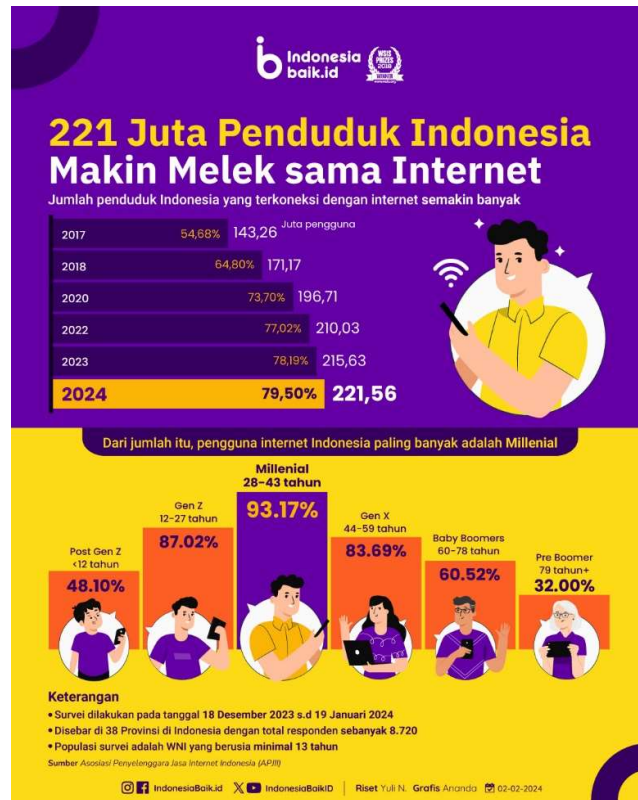
1.1. Latar Belakang

Perkembangan awal teknologi informasi dan komunikasi bermula dari aktivitas surat-menyurat. Setelah itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berlanjut melalui berbagai penemuan, seperti telepon, televisi, dan radio, yang semakin mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi. Masyarakat global memasuki era digital pada dekade 1990 hingga 2000-an melalui hadirnya teknologi komunikasi modern, seperti telepon seluler berbasis digital, layanan data seluler, serta meningkatnya penggunaan laptop dan notebook, yang secara signifikan merevolusi media komunikasi dan teknologi informasi. Pada masa kini, seiring dengan perkembangan zaman, alat komunikasi dan teknologi informasi juga terus berkembang.

Teknologi informasi atau *Information Technology* (IT) sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar pada berbagai bidang kehidupan manusia., komunikasi tidak lagi terbatas pada surat atau telepon rumah, melainkan dapat dilakukan secara instan melalui telepon pintar yang kita kenal sebagai *handphone* atau *smartphone*. Pendidikan juga bertransformasi dengan pembelajaran dalam jaringan (daring) dan sumber daya digital yang mudah diakses. Teknologi informasi memperkenalkan kehadiran *internet of things* (IOT) yang memungkinkan pengendalian perangkat jarak jauh secara mudah.

Saat ini, perkembangan teknologi informasi di masyarakat global telah berada pada era Revolusi Industri 4.0, yang sering disebut sebagai *cyber physical system*. Istilah ini mengacu pada integrasi antara teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Penerapan konsep kolaborasi ini difokuskan pada penggunaan otomatisasi yang didukung oleh teknologi informasi dalam pelaksanaannya, sehingga dapat mengurangi keterlibatan tenaga manusia dalam proses tersebut. Revolusi Industri 4.0 merupakan tahap digitalisasi yang mencakup berbagai aspek kehidupan manusia guna memenuhi beragam kebutuhan. Dalam tahap ini, internet menjadi salah satu elemen kunci yang berperan penting dalam mendukung proses digitalisasi tersebut.

Internet adalah jaringan berskala global yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi. Jaringan ini memiliki berbagai keunggulan, seperti efisiensi, tanpa batas wilayah, tersedia selama 24 jam, interaktif, terhubung secara instan melalui hyperlink, tidak memerlukan izin, serta bebas dari sensor. Dengan beragam keistimewaan tersebut, wajar jika internet dimanfaatkan di berbagai bidang, seperti perdagangan elektronik, pendidikan, pemerintahan, bisnis, dan politik. Pesatnya pemanfaatan internet mendorong banyak perusahaan maupun individu beralih menjadikannya bagian dari sistem jaringan mereka guna menekan biaya operasional. Saat ini, internet telah merambah hampir seluruh aspek penting kehidupan manusia. Terlebih lagi, merebaknya pandemi COVID-19 di seluruh dunia semakin menegaskan pentingnya peran internet dalam menunjang berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 1 Data pengguna layanan internet di Indonesia

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang, meningkat dari 215,63 juta pada periode 2022–2023. Kenaikan ini setara 2,67% dibanding 210,03 juta pengguna pada periode tahun sebelumnya. Jumlah tersebut merepresentasikan 78,19% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan survei sebelumnya, tingkat penetrasi internet tahun ini naik 1,17 persen dari 77,02% pada periode 2021–2022.

Laju pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren yang konsisten meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet tercatat

sebesar 64,8%, kemudian bertambah menjadi 73,7% pada 2019–2020, mencapai 77,02% di 2021–2022, dan naik lagi menjadi 80% pada 2022–2023. Dapat dilihat dari kenaikan data internet di Indonesia diatas, menunjukan bahwa semakin banyak orang Indonesia yang menggunakan internet.

Pengguna internet di Indonesia juga berasal dari berbagai generasi. Dilansir dari IndonesiaBaik.id, kelompok generasi milenial, yang dilahirkan pada rentang tahun 1981 hingga 1996, menjadi penyumbang tertinggi dalam penggunaan internet di Indonesia, mencapai sekitar 93,17% dengan memberikan kontribusi sebesar 30,62% dari total pengguna internet. Generasi Z menyusul dengan persentase sekitar 87,02% atau kontribusi sebesar 34,40%. Generasi X, yaitu mereka yang lahir pada rentang tahun 1965 hingga 1980, berada di urutan ketiga dengan tingkat penetrasi internet sekitar 83,69% dan menyumbang kontribusi sebesar 18,98%. Sementara itu, generasi baby boomers, yang merupakan kelompok kelahiran antara tahun 1946 hingga 1964, menyumbang sekitar 60,52% dari penggunaan internet dengan kontribusi sebesar 6,58%. Sementara generasi pre-boomers, yang lahir sebelum tahun 1945, menyumbang sekitar 32% dari tingkat penetrasi dan hanya 0,24% dari total pengguna internet Indonesia. Tersedia juga generasi post-Gen Z, yang lahir setelah tahun 2023, dengan tingkat penetrasi sekitar 48% dan memberikan kontribusi sebesar 9,17%.

Dalam penyediaan kebutuhan internet masyarakat Indonesia yang setiap tahun selalu mengalami peningkatan penggunaan. Di Indonesia, kini bermunculan banyak penyedia jasa layanan internet atau Internet Service Provider (ISP). ISP merupakan perusahaan atau badan usaha yang menawarkan layanan akses internet

serta berbagai jasa terkait lainnya. Perusahaan ini memiliki infrastruktur telekomunikasi yang terhubung langsung ke jaringan internet, kemudian mendistribusikan koneksi tersebut kepada pelanggan yang memerlukan layanan akses internet.

JSN Kendal (Jaringanku Sarana Nusantara) adalah salah satu perusahaan yang menyediakan jasa penyedia layanan internet yang menggunakan layanan berupa jaringan nirkabel dan kabel *fiber optic* dalam menyalurkan sinyal internet kepada para pelanggannya. JSN Kendal berfokus pada kebutuhan internet masyarakat dan berkomitmen untuk menjadi mitra yang dapat memberikan kepuasan dalam penyediaan layanan internet. Kepuasan pelanggan dapat menjadi kunci sukses sebuah bisnis yang dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal. Namun kenyataannya, kepuasan pelanggan pada JSN Kendal memperlihatkan potensi masalah, hal ini ditunjukkan oleh sering terjadinya laporan komplain dari pelanggan yang masuk setiap bulannya yang disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh JSN Kendal masih belum memuaskan para pelanggan.

Ada pepatah dari Jawa yang bilang “ana rega ana rupa,”, yang berarti “ada harga, ada rupa” yang merupakan salah satu ungkapan kearifan lokal yang mencerminkan hubungan erat antara harga dan kualitas. Makna yang terkandung didalamnya menegaskan bahwa suatu barang atau jasa dengan kualitas yang baik cenderung memiliki harga yang lebih tinggi, sedangkan harga yang rendah sering kali diidentikkan dengan kualitas yang lebih sederhana. Pemahaman ini tidak hanya berperan sebagai pedoman praktis dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga menjadi

refleksi nilai budaya yang menekankan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil yang diperoleh.

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang sering menjadi faktor utama bagi banyak pelanggan dalam menilai kepuasan terhadap suatu produk. Menurut Kasmir (2017), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan dalam proses pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Oleh karena itu, jika harga yang ditawarkan perusahaan dianggap sesuai, maka besar kemungkinan pelanggan akan memilih membeli produk atau jasa tersebut, karena nilai yang diharapkan konsumen sejalan dengan apa yang diinginkannya..

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga ISP

Penyadia Internet	Biaya Pemasangan	Paket Termurah	Paket Termahal
	Rp350.000	Rp150.000 / 5 mbps	Rp550.000 / 50 mbps
	Gratis	Rp125.000 / 10 mbps	Rp380.000 / 50 mbps
	Gratis	Rp166.500 / 5 mbps	Rp388.000 / 40 mbps
	Rp250.000	Rp175.000 / 65 mbps	Rp700.000 / 400 mbps
	Rp100.000	Rp239.000 / 35 mbps	Rp399.000 / 100 mbps

Sumber: APJII, 2025

Dari data diatas, JSN Kendal sebagai salah satu penyedia layanan internet di wilayah Kendal menawarkan biaya pemasangan sebesar Rp350.000 dengan paket termurah Rp150.000 untuk kecepatan 5 Mbps, serta paket termahal Rp550.000 untuk kecepatan 50 Mbps. Jika dibandingkan dengan penyedia layanan

internet lain seperti Fastlink, Bena Bentala, Biznet, dan Iconnet, terlihat adanya perbedaan signifikan baik dari segi harga maupun kecepatan yang ditawarkan. Misalnya, Faslink menyediakan paket 10 Mbps seharga Rp125.000, sementara Biznet menawarkan kecepatan lebih tinggi, yaitu 65 Mbps, dengan harga Rp175.000. Perbedaan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai dan daya saing suatu layanan.

Harga merupakan salah satu aspek krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2004), menyatakan bahwa harga yang rendah dapat menjadi sumber kepuasan yang penting, terutama ketika harga yang ditawarkan terjangkau dan kualitas yang dirasakan memberikan manfaat, sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Apabila konsumen menilai bahwa harga sesuai dengan kualitas yang diperoleh, tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi menarik minat pembeli, tetapi juga mampu membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kualitas menjadi salah satu elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek kualitas mencakup berbagai hal dalam perusahaan yang harus mampu bersaing dengan kompetitor. Salah satu bentuk kualitas yang paling mendapat perhatian konsumen adalah kualitas pelayanan. Dalam industri jasa, pelayanan yang prima merupakan salah satu kunci keberhasilan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang benar-benar diterima. Menurut Liu & Wu (2007)

perusahaan yang dapat memberikan pelayanan berkualitas memiliki peluang lebih besar untuk terus digunakan jasanya oleh pelanggan.



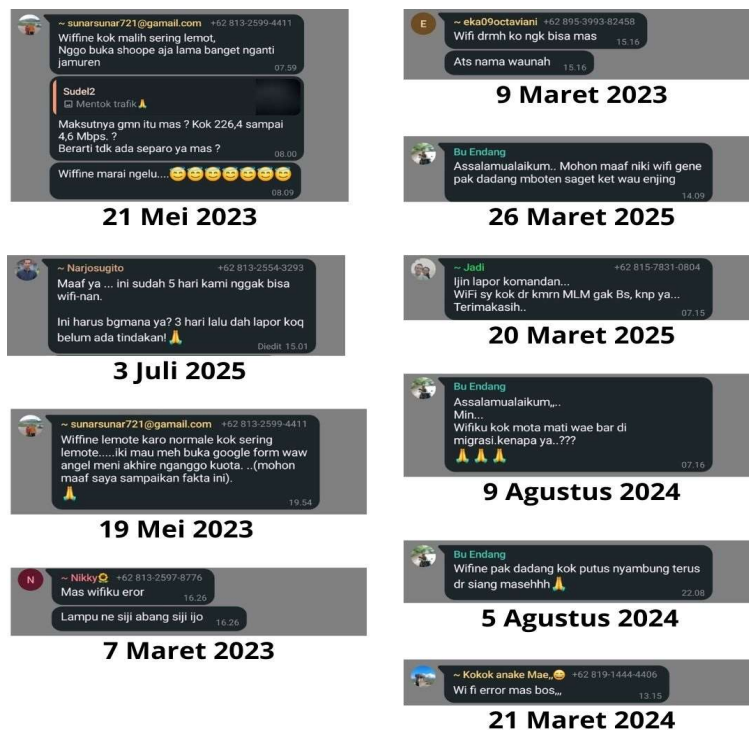
Gambar 1. 2 Jumlah Komplain Pelanggan

Berdasarkan data internal PT JSN Kendal jumlah komplain tahunan, terlihat adanya tren fluktuatif dengan kecenderungan meningkat dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020 jumlah komplain tercatat sekitar 1.500 kasus dan mengalami lonjakan signifikan pada tahun 2021 mencapai lebih dari 1.800 kasus. Meski pada tahun 2022 terjadi penurunan menjadi sekitar 1.600 komplain, angka tersebut kembali meningkat pada tahun 2023 dan 2024 hingga mendekati 1.900 komplain. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan yang memicu keluhan pelanggan belum terselesaikan secara optimal, sehingga diperlukan strategi peningkatan kualitas layanan agar kepuasan pelanggan dapat terjaga.

Kualitas pelayanan pelanggan mencakup dimensi seperti ketersediaan layanan, kecepatan akses, dan kemudahan dalam mendapatkan bantuan teknis. Kepuasan konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh mutu teknis layanan, tetapi juga

oleh kemampuan perusahaan dalam merespons serta menyelesaikan masalah yang diajukan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa keluhan dari pelanggan merupakan bentuk umpan balik yang sangat bernilai karena mencerminkan adanya perbedaan antara ekspektasi dan kualitas layanan yang dirasakan. Penanganan keluhan secara tepat dapat menjadi kesempatan untuk meningkatkan mutu pelayanan sekaligus memulihkan kembali kepercayaan konsumen.

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat emosi individu setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan ekspektasinya. Ketika kualitas layanan melampaui ekspektasi, pelanggan biasanya merasa puas, sedangkan kualitas yang berada di bawah ekspektasi berpotensi menimbulkan rasa tidak puas dan menyebabkan kehilangan pelanggan.



Gambar 1. 3 Contoh Komplain Pelanggan

Sebagai salah satu penyedia layanan internet, JSN Kendal menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Berdasarkan data keluhan pelanggan yang dihimpun melalui aplikasi pesan singkat (*WhatsApp*), terdapat berbagai aduan terkait kualitas layanan internet, antara lain koneksi yang lambat, kesulitan mengakses aplikasi tertentu, seringnya terputusnya jaringan, hingga gangguan total yang berlangsung sehari-hari tanpa penanganan cepat. Keluhan-keluhan tersebut menggambarkan adanya perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan internet yang stabil, cepat, dan tanggap dengan kondisi nyata yang mereka hadapi. Pernyataan ini selaras dengan pandangan Tjiptono (2014) bahwa rendahnya kualitas layanan, baik dari segi kecepatan penanganan keluhan maupun keandalan jaringan, berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Apabila permasalahan ini dibiarkan, bukan hanya akan mempengaruhi citra perusahaan, tetapi juga dapat mengakibatkan berkurangnya jumlah pelanggan.

Dalam mencapai kepuasan yang diinginkan oleh para pelanggan, Perusahaan harus memberikan harga terbaik dan terjangkau untuk pelanggan serta juga harus memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidak mengecewakan bagi para pelanggan. Dengan mempertimbangkan latar belakang dan juga masalah yang timbul pada jasa penyedia layanan internet, oleh karena itu, peneliti berminat melaksanakan studi yang diberi judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa *Internet Service Provider* (Studi Pada Pelanggan JSN Kendal by JSN)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini ialah:

- a. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan JSN Kendal?
- b. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan JSN Kendal?
- c. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan JSN Kendal?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk membuktikan pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JSN Kendal
- b. Untuk membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JSN Kendal
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JSN Kendal

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat untuk Perusahaan (JSN Kendal)

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terkait pandangan pelanggan terhadap mutu pelayanan. Dengan hal tersebut, JSN Kendal dapat mengenali aspek-aspek yang memerlukan perbaikan serta mengoptimalkan kualitas layanannya. Temuan dari penelitian ini juga dapat membantu JSN Kendal dalam menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi pelanggan.

2. Manfaat untuk Penulis (Peneliti Mahasiswa)

Proses penelitian ini akan memberikan pengalaman dan pemahaman mendalam mengenai metodologi penelitian, analisis data, dan pembuatan laporan. Ini akan membantu penulis mengembangkan kompetensi penelitian di bidang administrasi bisnis. Penelitian ini akan memberikan kesempatan kepada penulis untuk meningkatkan kemampuan analisis data dan interpretasi hasil penelitian, keterampilan yang sangat berharga dalam dunia akademis dan profesional.

3. Manfaat untuk Pembaca

- **Referensi Ilmiah:** Temuan dari penelitian ini berpotensi menjadi referensi akademis bagi para peneliti lain yang memiliki ketertarikan pada bidang Harga dan Kualitas Pelayanan, khususnya dalam industri layanan internet.
- **Peningkatan Kesadaran Konsumen:** Masyarakat umum dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di industri layanan internet, membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional.

1.5. Landasan Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019) Perilaku konsumen adalah studi yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan tiap individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dari sebuah barang atau jasa.

Menurut Sangadji & Sopiah (2014) Perilaku konsumen dapat dimaknai sebagai aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan proses mendapatkan, memanfaatkan, hingga mengonsumsi suatu barang atau layanan, yang mencakup pula preferensi tertentu yang diikuti dengan aktivitas tersebut. Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dijalankan oleh seseorang ataupun kelompok dalam menentukan pilihan, memanfaatkan, membeli, serta mengelola suatu produk yang akan dibeli demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional. Kedua jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut ini (Wirapraja 2021):

1. Perilaku rasional merujuk pada cara konsumen mengambil keputusan pembelian dengan mengutamakan pertimbangan logis serta prinsip umum. Konsumen yang berperilaku rasional cenderung membeli barang sesuai kebutuhan, terutama kebutuhan pokok atau yang sifatnya mendesak, memilih produk yang mampu memberikan manfaat maksimal dan kepuasan, mencari barang dengan mutu yang baik, serta menyesuaikan pembelian dengan kondisi finansial mereka. Karakteristik perilaku rasional meliputi:
 - a. Pemilihan produk dilakukan karena kebutuhan mendasar atau sifatnya mendesak
 - b. Produk memberikan manfaat yang optimal
 - c. Produk yang memiliki kualitas yang dapat diandalkan
 - d. Pembelian dilakukan sesuai dengan harga dan kemampuan finansial konsumen

2. Perilaku irasional menggambarkan kondisi di mana konsumen melakukan pembelian tanpa didasari pertimbangan logis, melainkan dipengaruhi faktor eksternal seperti potongan harga, bonus, atau penawaran lain dari pihak pemasaran. Bentuknya dapat berupa pembelian yang didorong oleh daya tarik iklan, memilih produk berdasarkan merek terkenal, atau membeli karena gaya hidup serta status sosial. Ciri perilaku irasional mencakup:
 - a. Ketertarikan yang muncul akibat iklan atau promosi yang menarik
 - b. Melihat produk yang bermerek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat
 - c. Membeli produk karena prestise dan gengsi.

Untuk memahami perilaku konsumen maka terlebih dahulu diketahui tipe dari perilaku konsumen. Ada empat tipe perilaku konsumen yaitu Fitria et al. (2021)

- a. Perilaku pembelian yang bersifat kompleks, yaitu ketika konsumen memutuskan akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya. Kegiatan ini sudah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek yang sensitif.
- b. Perilaku pembelian yang bertujuan mengurangi ketidaksesuaian atau disonansi di mana konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan disonansi ini dilakukan karena konsumen tidak ingin adanya penyesalan dalam melakukan pembelian.
- c. Perilaku pembelian yang terbentuk karena kebiasaan di mana konsumen melakukan pembelian karena faktor kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah,

kesadaran pertimbangan merek rendah. Pembelian sudah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.

- d. Perilaku pembelian yang didorong oleh keinginan mencoba produk berbeda, dikenal sebagai pencarian variasi. Konsumen dalam kategori ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih mempertimbangkan merek. Tujuannya adalah memperoleh pengalaman baru melalui penggunaan produk yang bervariasi.

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya budaya, sosial, individu, dan psikologis.

1. Faktor Budaya (*culture*) menjadi penentu preferensi seseorang yang terbentuk dari budaya, subbudaya, dan lingkungan sosialnya, sehingga berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

- a. Subbudaya (*subculture*)

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok kecil yang berperan dalam memberikan pengenalan dan sosialisasi secara lebih mendetail. Subbudaya tersebut meliputi agama, kebangsaan, letak geografis, maupun ras.

- b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam tingkatan yang relatif tetap dan hierarkis, di mana setiap anggota memiliki kesamaan nilai, minat, dan kepribadian. Sistem ini biasanya bertahan lama dan memengaruhi pola konsumsi.

2. Faktor Sosial juga memengaruhi perilaku pembelian selain budaya. Faktor ini meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok referensi Kelompok referensi (*reference group*) adalah pihak yang dapat memengaruhi sikap maupun perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung disebut *membership group*.
 - b. Keluarga merupakan unit sosial yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
 - c. Peran dan status, Setiap individu memiliki peran tertentu dalam kelompoknya sesuai status yang disandang. Peran mencakup serangkaian aktivitas yang diharapkan dari seseorang sesuai posisi yang dimiliki.
3. Faktor Pribadi berhubungan dengan ciri-ciri individu yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai.
- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, perbedaan usia memengaruhi preferensi seseorang terhadap pakaian, makanan, aktivitas, perabot, dan hiburan. Tahap siklus hidup terbentuk berdasarkan komposisi keluarga, jenis kelamin, serta usia anggota rumah tangga.
 - b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, Produsen perlu memahami pekerjaan konsumen karena profesi tertentu cenderung memiliki kebutuhan spesifik. Kemampuan membeli produk juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seperti stabilitas, tingkat pendapatan, dan pola pengeluaran.
 - c. Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian (*personality*) adalah kumpulan sifat individu yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan, termasuk dalam perilaku membeli.

- d. Gaya Hidup dan Nilai Gaya hidup (*lifestyle*) mencerminkan pola aktivitas, minat, dan pandangan hidup seseorang yang tercermin dari cara ia membelanjakan pendapatannya.
4. Faktor Psikologis berkaitan dengan proses internal yang terjadi di dalam pikiran konsumen antara munculnya rangsangan pemasaran hingga tercapainya keputusan pembelian. Empat unsur psikologis utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.
- a. Motivasi Keinginan sebagai motif (*motive*) dorongan yang timbul ketika suatu kebutuhan mencapai tingkat intensitas tertentu sehingga mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi (*perception*) Proses mengelola, menafsirkan, dan mengatur informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang lingkungan.
 - c. Pembelajaran (*learning*) perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman.
 - d. Memori penyimpanan informasi dan pengetahuan yang diperoleh sepanjang waktu ke dalam ingatan jangka panjang.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri atas 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa, perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat

disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah segala unsur-unsur dari pemasaran yang saling berhubungan dan berkesinambungan agar dapat memenuhi tujuan pemasaran, karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

1.5.2. Harga

Harga adalah salah satu elemen dalam strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan, sedangkan elemen lainnya lebih banyak menimbulkan biaya (*cost*). Unsur-unsur yang terkait dengan harga mencakup daftar harga, potongan atau diskon, potongan khusus, jangka waktu pembayaran, serta ketentuan kredit (P. Kotler & Keller, 2016). Penetapan harga yang efektif dapat memengaruhi daya saing produk di pasar, memaksimalkan keuntungan, dan menciptakan nilai bagi konsumen. Dengan pengelolaan yang tepat, harga tidak hanya menjadi alat untuk memperoleh pendapatan tetapi juga menjadi metode dalam menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”* (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan, atau bisa pula diartikan sebagai nilai yang diserahkan konsumen sebagai balasan atas manfaat, kepemilikan, maupun pemakaian produk atau layanan tersebut). Menurut Untoro (2010), harga dapat dimaknai sebagai nilai yang terkandung dalam suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang. Menurut Ramli (2013), menjelaskan bahwa harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh sebuah produk, di mana

nilai tersebut tidak selalu menjadi ukuran pasti mengenai besarnya sumber daya yang digunakan untuk memproduksinya. Menurut Arifin (2005) mendefinisikan harga dipahami sebagai imbalan yang wajib dibayarkan konsumen guna memperoleh suatu produk atau layanan.

Dalam kegiatan ekonomi terdapat berbagai macam jenis harga. Beberapa di antaranya dapat dijelaskan sebagai berikut, Prawiro (2018):

1. Harga Subjektif

Harga subjektif merupakan nilai yang ditentukan berdasarkan perkiraan atau pandangan individu. Baik penjual maupun pembeli biasanya memiliki estimasi harga yang berbeda untuk suatu barang, dan sering kali nilainya tidak sama dengan harga pasar.

2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah nilai yang sudah menjadi kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli, yang kemudian dijadikan acuan oleh penjual lain dalam menawarkan produk mereka.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai nyata suatu barang, yaitu total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya.

4. Harga Jual

Harga jual adalah biaya pokok yang ditambahkan dengan keuntungan yang diharapkan oleh penjual. Meskipun setiap penjual menetapkan harga jual yang berbeda, acuan utamanya tetap mengacu pada harga pasar.

Menurut Indrasari (2019) menyatakan bahwa harga memegang dua peranan utama yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Peranan alokasi

Harga berperan membantu konsumen menentukan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diinginkan, sesuai dengan kemampuan daya beli yang dimiliki.

b. Peranan informasi

Harga berfungsi memberikan edukasi kepada konsumen terkait karakteristik produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama berguna ketika pembeli mengalami kesulitan dalam menilai keunggulan atau manfaat produk.

Menurut Fakhruddin et al. (2022) menjelaskan bahwa penetapan harga memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Terdapat dua pendekatan, yakni maksimalisasi laba sebagaimana konsep ekonomi klasik, dan target laba. Maksimalisasi laba mengarahkan perusahaan untuk memilih harga yang memberikan keuntungan tertinggi, sedangkan target laba mengacu pada pencapaian tingkat keuntungan yang telah ditentukan sebagai sasaran.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume atau *volume pricing objectives*

Penetapan harga dilakukan untuk mencapai target penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar tertentu. Strategi ini biasanya digunakan untuk mengalahkan atau mengungguli pesaing.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Melalui strategi harga, perusahaan dapat membentuk citra tertentu. Baik penetapan harga tinggi maupun rendah dimaksudkan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dilakukan dengan menetapkan harga yang mampu menjaga kestabilan hubungan antara harga perusahaan dan harga yang berlaku pada pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan penetapan harga dapat pula diarahkan untuk menghalangi pesaing baru, menjaga kesetiaan pelanggan, mendorong terjadinya pembelian ulang, maupun menghindari campur tangan dari pihak pemerintah.

Menurut Indrasari (2019), harga memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan memiliki kemampuan untuk membayar harga yang ditentukan oleh perusahaan. Pada satu merek, umumnya ditawarkan variasi harga yang berkisar dari tingkat paling rendah hingga paling tinggi.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Bagi pembeli, harga kerap menjadi indikator mutu. Ketika membandingkan dua produk, harga yang lebih mahal sering dianggap mencerminkan kualitas yang lebih unggul.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen biasanya akan memilih suatu barang atau jasa ketika manfaat yang diperoleh dianggap setara bahkan lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan.

Sebaliknya, bila manfaat yang dirasakan lebih kecil dibandingkan harga yang dibayar, maka produk tersebut dinilai terlalu mahal sehingga konsumen enggan membeli kembali.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pembeli sering melakukan perbandingan harga antarproduk. Penilaian apakah suatu produk tergolong mahal atau murah menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum mereka menentukan pilihan untuk membeli atau memanfaatkan sebuah layanan.

Menurut Lystia et al. (2022) indikator harga adalah sebagai berikut:

A. Penetapan harga jual

Sama halnya dengan keputusan dalam bauran pemasaran lainnya, penentuan harga sebaiknya berfokus pada konsumen. Strategi penetapan harga yang efektif dan berorientasi pada pembeli mencakup pemahaman mengenai seberapa besar nilai yang dianggap penting oleh konsumen atas manfaat produk yang mereka peroleh, kemudian menetapkan harga yang sepadan dengan nilai tersebut.

B. Elastisitas harga

Dipengaruhi oleh seberapa besar respons permintaan terhadap perubahan harga. Jika jumlah permintaan tidak banyak berubah meskipun harga mengalami sedikit kenaikan atau penurunan, maka hal itu disebut permintaan inelastis atau tidak elastis. Sebaliknya, apabila kenaikan harga menimbulkan perubahan yang signifikan pada jumlah permintaan, maka permintaan tersebut

digolongkan elastis. Semakin kecil tingkat elastisitas, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

C. Pertumbuhan harga pesaing

Harga yang ditawarkan pesaing serta potensi respons mereka terhadap kebijakan harga perusahaan menjadi faktor penting dalam penentuan harga. Konsumen umumnya memilih suatu produk setelah mempertimbangkan harga dan nilai yang ditawarkan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

1.5.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., (1985) kualitas pelayanan merupakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman mereka saat membeli serta memakai suatu jasa. Menurut Kasmir (2017), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai serangkaian aktivitas atau usaha yang dijalankan baik oleh individu maupun organisasi dengan tujuan memenuhi kepuasan pelanggan maupun karyawan. Sementara itu Aria & Atik (2018) menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah unsur krusial yang harus diperhatikan dalam menciptakan layanan yang unggul, karena menjadi pusat perhatian perusahaan. Kepuasan pelanggan akan terwujud apabila kualitas layanan yang diberikan berada pada tingkat yang optimal. Menurut Ratminto & Winarsih (2012) yang mengartikan kualitas pelayanan sebagai persepsi yang lahir dari proses evaluasi, di mana konsumen membandingkan harapan awal dengan kenyataan layanan yang mereka terima.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi yang menjadi tolak ukur kualitas pelayanan, antara lain:

1. *Assurance* (kepastian) yakni keterampilan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kesepakatan yang telah dibuat.
2. *Reliability* (keandalan) yakni keterampilan menyelesaikan permasalahan pelanggan secara akurat dan dapat dipercaya.
3. *Empathy* (empati) yaitu kesediaan memberikan perhatian dan pemahaman terhadap permasalahan konsumen.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yang mencakup penyampaian informasi dengan jelas dan mudah dipahami.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fisik yang rapi dan penggunaan peralatan yang mendukung proses pelayanan.

Konsep kualitas sendiri secara umum, bersifat relatif karena penentuannya bergantung pada sudut pandang yang digunakan untuk menetapkan karakteristik dan spesifikasinya. Terdapat tiga orientasi utama kualitas yang idealnya selaras satu sama lain, yaitu: 1). Persepsi konsumen 2). Produk/jasa dan 3). Proses. Pada produk yang berbentuk fisik, ketiga orientasi tersebut umumnya dapat dibedakan secara jelas, namun pada jasa atau layanan, perbedaan tersebut tidak selalu terlihat nyata (sviosvyoadi, 2013).

Lupiyoadi (2013), mengungkapkan bahwa terdapat delapan dimensi yang menjadi tolok ukur kualitas, meliputi aspek-aspek berikut:

1. *Kinerja (performance)*. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keistimewaan produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk jasa menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Reliabilitas/keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (jasa). Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai

usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang dapat diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.
7. Estetika (*aesthetics*). Dimensi estetika dinilai sebagai aspek pengukuran yang paling bersifat subjektif. Penilaian estetika suatu produk ditentukan dari bagaimana produk tersebut dapat dirasakan atau dinikmati secara indrawi oleh pelanggan. Oleh karena itu, estetika mencerminkan penilaian serta kesan yang dialami langsung oleh konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen sering kali tidak memiliki informasi secara menyeluruh mengenai atribut-atribut suatu produk atau jasa. Namun, mereka biasanya memperoleh gambaran kualitas secara tidak langsung melalui faktor seperti merek, reputasi produsen atau penyedia jasa, maupun asal negara produk tersebut.

1.5.4. Kepuasan Pelanggan

Armstrong & Kotler (2009) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional, baik berupa kegembiraan maupun kekecewaan, yang timbul ketika seseorang membandingkan persepsi atau penilaiannya terhadap kinerja dengan harapan yang dimiliki. Apabila kinerja yang diterima tidak sesuai dengan

harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, ketika kinerja melampaui harapan, mereka akan merasakan kepuasan tinggi disertai rasa bahagia. Apabila kinerja lebih rendah dari ekspektasi, timbul perasaan kecewa; jika sejalan dengan ekspektasi, pelanggan merasa puas; dan jika melampaui ekspektasi, timbul kepuasan yang sangat tinggi. Tingkat asa puas tersebut baru dapat terlihat setelah konsumen memakai atau merasakan secara langsung produk maupun layanan yang diberikan. Hansemark & Albinsson (2004) menyatakan kepuasan pelanggan pada dasarnya mencerminkan sikap terhadap perusahaan penyedia layanan atau berupa tanggapan yang muncul akibat adanya selisih antara harapan pelanggan dan hasil yang mereka terima. Di sisi lain, Bitner & Zeithaml (2003) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi terhadap produk atau layanan, yang menilai sejauh mana keduanya mampu memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan.

Indikator yang merupakan wujud kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2008), ada lima Indikator pengukuran Kepuasan Pelanggan yang digunakan, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Metode paling sederhana untuk menilai kepuasan konsumen adalah dengan secara langsung menanyakan kepada mereka seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu.

2. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Mengacu pada kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk dari perusahaan. Lebih spesifik, fokusnya adalah pada kualitas layanan yang melibatkan aspek-aspek seperti harapan konsumen

terhadap pelayanan yang diberikan, seperti suasana tempat, kecepatan layanan, keramahan atau kesopanan staf dan karyawan, serta sifat keakraban dari karyawan.

3. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dinilai secara perilaku dengan menanyakan apakah mereka akan menggunakan jasa perusahaan lagi di masa mendatang. Pelayanan yang berkualitas memiliki potensi untuk menciptakan kepuasan konsumen di mana mutu layanan tersebut akan meninggalkan kesan positif dalam benak konsumen.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*willingness to recommended*)

Kesiapan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada teman maupun anggota keluarga merupakan salah satu indikator krusial yang patut dianalisis secara mendalam dan ditindaklanjuti dengan langkah yang tepat.

5. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Melakukan analisis terhadap beragam faktor yang mencerminkan ketidakpuasan pelanggan, seperti adanya keluhan, pengembalian barang, biaya garansi, penarikan produk (*recall*), penyebaran informasi negatif dari mulut ke mulut, serta berpindahnya pelanggan ke penyedia lain (*defections*).

Menurut Kotler (2011) menyebutkan bahwa konsumen yang puas biasanya memiliki beberapa karakteristik, antara lain tetap setia pada produk, menyampaikan komunikasi positif dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communications*), serta menjadikan rasa puas sebagai faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian

produk dari merek lain. Manurung & Rizky (2009) mengemukakan bahwa terdapat empat elemen yang membentuk kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Expectations*, sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen sudah memiliki harapan yang terbentuk mengenai barang atau jasa tersebut. Saat proses pembelian, konsumen mengharapkan bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen, hal itu akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. *Performance*, kepuasan konsumen dapat timbul dari pengalaman langsung saat menggunakan barang atau jasa, di mana penilaian dilakukan berdasarkan kinerja aktualnya, terlepas dari ekspektasi awal. Apabila performa produk atau layanan tersebut memuaskan, maka pelanggan akan merasa puas.
3. *Comparison*, Proses ini melibatkan perbandingan antara ekspektasi kinerja sebelum pembelian dengan persepsi terhadap kinerja nyata setelah penggunaan. Konsumen akan merasakan kepuasan ketika hasil yang diterima sesuai bahkan melampaui harapan awal mereka.
4. *Confirmation/disconfirmation*, Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi saat menggunakan merek tertentu, yang mungkin berbeda dari pengalaman orang lain. *Confirmation* terjadi bila hasil yang diperoleh selaras dengan harapan, sedangkan *disconfirmation* muncul ketika kinerja aktual lebih rendah atau lebih tinggi dibandingkan ekspektasi. Kepuasan dapat muncul dalam kedua kondisi tersebut, baik saat harapan terpenuhi maupun

terlampai. Kepuasan konsumen timbul ketika terjadi *confirmation* atau *disconfirmation*.

Konsumen akan merasa puas jika ekspektasi mereka tercapai, dan akan sangat puas bila hasilnya melampaui harapan. Menurut Irawan (2004) terdapat lima dimensi utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

2. *Quality Service* (Kualitas Layanan)

Kualitas Pelayanan sangat dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yakni sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Kepuasan pelanggan terhadap layanan kerap sulit untuk ditiru karena berkaitan dengan pembentukan sikap serta perilaku yang sejalan dengan visi perusahaan, yang memerlukan proses panjang mulai dari rekrutmen, pelatihan, hingga pembentukan budaya kerja.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Rasa puas muncul apabila konsumen mendapatkan produk dengan mutu yang baik setelah melakukan pembelian dan penggunaan.

4. *Emotional Factor*

Aspek emosional timbul saat pelanggan merasakan kebanggaan serta kepercayaan diri setelah memakai sebuah produk atau layanan yang menghadirkan nilai emosional positif.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Akses yang mudah untuk memperoleh produk atau layanan, serta kemudahan dalam proses pembayaran, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam memperoleh produk atau jasa menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan tersebut.

1.6. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi adalah:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang Ngesrep) (Wardana, 2020)	- Kualitas Pelayanan - Kualitas Produk - Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan menunjukkan korelasi yang tinggi dengan arah hubungan positif dan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Pramesti et al., 2021)	- Kualitas Pelayanan - Keragaman Produk - Promosi - Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan yang baik berpotensi besar meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Luang Waktu Coffee) (Farkhan Muzaki et al., 2022)	- Kualitas Pelayanan - Harga - Promosi - Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan	- Persepsi Harga - Kualitas Produk	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh

No	Peneliti dan Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Konsumen (Baehaqi et al., 2022)	• <i>Kepuasan Pelanggan</i> • Keputusan Pembelian	signifikan terhadap customer satisfaction.
5	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang (Hafidz, 2018)	• Harga • Kualitas Pelayanan • Promosi • Keputusan Konsumen	Variabel harga, pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online Grab Bike di Kota Malang.
6	Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Juliana, 2019)	• Brand Image • Kualitas Pelayanan • Harga • Kepuasan Pelanggan	Harga berpengaruh positif terhadap customer satisfaction
7	Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village (Katoni & Sijabat, 2023)	• Brand Image • Harga • Kualitas Pelayanan • Customer Satisfaction • Customer Loyalty	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pasien, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pasien.
8	<i>The Effect of Corporate Image, Location, Harga And Service Quality On Customer Satisfaction Of J&T Express Delivery Services</i> (Handoyo, 2021)	• <i>Corporate Image</i> • <i>Location</i> • Harga • Kualitas Pelayanan • Kepuasan Pelanggan	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	The Impact of Kualitas Pelayanan on Customer Loyalty Through Kepuasan Pelanggan of PT	• Kualitas Pelayanan • <i>Customer Loyalty</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti dan Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
	Multicom Persada International Jakarta (Sani et al., 2024)	• Kepuasan Pelanggan	terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang tercantum dalam skripsi, sebagian besar studi lebih menekankan pada faktor-faktor umum yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Beberapa penelitian juga menyoroti pengaruh gaya hidup, citra merek, serta kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian. Namun, mayoritas penelitian masih bersifat konseptual dan belum banyak yang menguji keterkaitan antarvariabel secara mendalam dengan konteks yang lebih spesifik, misalnya pada kelompok konsumen tertentu atau kategori produk yang lebih terfokus. Hal ini menimbulkan celah penelitian karena belum adanya kajian yang benar-benar menekankan keterpaduan faktor-faktor internal dan eksternal konsumen secara simultan.

Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengukuran langsung melalui kuesioner tanpa mengeksplorasi lebih jauh dimensi psikologis yang lebih kompleks, seperti motivasi intrinsik, persepsi nilai, maupun faktor emosional yang turut berperan dalam pengambilan keputusan. Beberapa penelitian juga masih terbatas pada ruang lingkup geografis tertentu, sehingga generalisasi hasilnya menjadi kurang representatif. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan yang lebih sistematis, menempatkan variabel-variabel perilaku

konsumen dalam satu kerangka empiris, serta fokus pada konteks yang lebih aktual dan relevan dengan perkembangan tren konsumsi saat ini.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Internet Service Provider (ISP) lokal, yaitu Jaringanku Sarana Nusantara (JSN) Kendal. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak menekankan pada sektor ritel, rumah sakit, transportasi daring, dan e-commerce, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti industri penyedia jasa internet yang memiliki karakteristik berbeda, khususnya dalam hal keandalan jaringan dan responsivitas penanganan keluhan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini menggunakan sampel khusus pelanggan ISP yang pernah melakukan komplain, sehingga menghasilkan gambaran empiris yang lebih relevan mengenai faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pendekatan ini belum banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya, yang umumnya menggunakan responden umum tanpa mempertimbangkan pengalaman pelanggan terhadap masalah layanan. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan perspektif baru mengenai pentingnya keseimbangan antara strategi harga kompetitif dan konsistensi kualitas pelayanan sebagai determinan utama dalam menjaga loyalitas pelanggan di industri ISP yang sangat kompetitif.

1.7. Pengaruh Antar Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

1.7.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Penetapan harga yang bersaing dapat mendorong konsumen membangun hubungan yang baik dengan perusahaan. Seiring waktu, hubungan ini membantu perusahaan mengenali preferensi serta sensitivitas pelanggan terhadap harga dengan lebih tepat, sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka melalui penawaran harga yang sesuai serta meminimalkan ketidakpuasan akibat harga yang dianggap kurang terjangkau. Perusahaan yang secara konsisten menjaga harga tetap bersaing akan lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang (Hafidz, 2018)”, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Konsumen (Baehaqi et al., 2022)”, dan “Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Juliana, 2019)” menyatakan bahwa variable Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

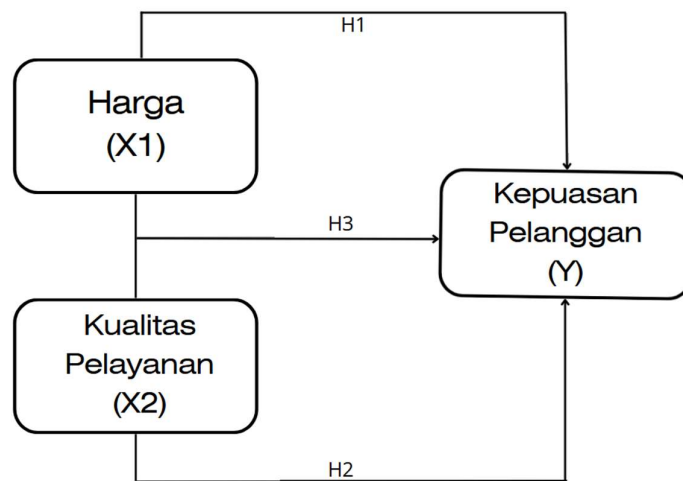
1.7.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang berkualitas mendorong konsumen menjalin ikatan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan tersebut membantu perusahaan mengenali secara lebih detail harapan serta kebutuhan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan melalui pemberian pengalaman positif sekaligus mengurangi bahkan menghindari pengalaman yang kurang menyenangkan.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep) (Wardana, 2020)”, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Widyastuti, Riskarini, 2021)”, dan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee) (Muzaki, Khojin, 2022)”, hasil hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

1.8. Model Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada bagian latar belakang, dijelaskan bahwa terdapat permasalahan pada Kepuasan Pelanggan pada pelanggan JSN Kendal dikarenakan seringnya keluhan yang diterima. Penelitian ini membahas tentang variable Harga dan Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi terjadinya permasalahan tersebut.



Gambar 1. 4 Model Penelitian

1.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal atas suatu permasalahan penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan, atau dapat pula dipahami sebagai ringkasan kesimpulan teoritis yang disusun berdasarkan hasil kajian pustaka. “Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian” (Martono, 2016).

Hipotesis pada penelitian ini menurut kerangka teori adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa penyedia layanan internet JSN Kendal.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa penyedia layanan internet JSN Kendal.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa penyedia layanan internet JSN Kendal.

1.10. Definisi Konsep

1.10.1. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan jumlah biaya yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai spesifik yang diserahkan oleh konsumen sebagai imbalan guna memperoleh manfaat, hak kepemilikan, ataupun pemakaian atas barang maupun layanan tersebut.

1.10.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Segoro (2013) kualitas layanan dimaknai sebagai persepsi penilaian yang terbentuk melalui proses evaluasi, ketika pelanggan membandingkan ekspektasi mereka dengan pelayanan yang benar-benar diterima.

1.10.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan perasaan bahagia maupun kecewa yang muncul setelah seseorang menilai persepsi atau kesannya terhadap kinerja. Apabila kinerja tersebut tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

1.11. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variable yang akan diteliti. definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Harga (X1)	Harga adalah besaran biaya yang dibayarkan oleh pelanggan JSN Kendal guna mendapatkan layanan yang memberikan manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) indikator harga meliputi:	Keterjangkauan harga	1. Harga yang ditawarkan terjangkau 2. Harga yang bervariasi
		Keseuaian harga dengan kualitas produk	1. Sesuai dengan kualitas 2. Sesuai dengan hasil yang diinginkan
		Keseuaian harga dengan manfaat	1. Sesuai dengan manfaat yang diterima 2. Sesuai manfaat dibanding ISP lain
		Daya saing harga	1. Harga bersaing dengan ISP lain Memiliki keunggulan kualitas

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merujuk pada persepsi penilaian yang dirasakan pelanggan JSN Kendal setelah memanfaatkan layanan yang disediakan. Penilaian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara harapan pelanggan dengan layanan yang benar-benar diterima. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016) menyebutkan terdapat lima indikator utama yang menjadi acuan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:	<i>Assurances</i> (kepastian)	- Memiliki pengetahuan melayani - Memiliki keterampilan dalam melayani - Karyawan sopan dan ramah melayan
		<i>Reliability</i> (keandalan)	- Menyediakan layanan yang stabil - Layanan ketepatan waktu - Memberikan ketepatan dan keakuratan informasi
		<i>Empathy</i> (empati)	- Pelayanan tanpa memandang status sosial - Memahami dan menangani keluhan secara personal
		<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	- Merespon dengan cepat keluhan pelanggan - Kesiapan dalam membantu pelanggan - Kemudahan dalam menghubungi CS
		<i>Tangible</i> (berwujud)	- Peralatan dan perlengkapan yang mendukung - Kondisi kantor bersih dan nyaman.
			Berpenampilan rapi dan profesional dalam melayani

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan disini merupakan perasaan dari pengguna layanan internet JSN Kendal terhadap kinerja Perusahaan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika harapan mereka sesuai dengan kenyataan, dan tingkat kepuasan akan meningkat lebih tinggi apabila hasil yang diterima melebihi ekspektasi. Menurut Manurung & Rizky (2009) dalam menyatakan terdapat 4 indikator dalam kepuasan konsumen, yaitu:	<i>Expectations</i>	Memenuhi harapan pelanggan
		<i>Performance</i>	Layanan memuaskan pelanggan
		<i>Comparison</i>	Lebih unggul dibandingkan layanan yang lain
		<i>Confirmation/disconfirmation</i>	Puas setelah menggunakan layanan

1.12. Metode Penelitian

1.12.1. Jenis Penelitian

Penelitian eksplanatori, menurut Umar (1999), merupakan bentuk penelitian yang berfokus pada analisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau untuk mengetahui bagaimana suatu variabel memberikan pengaruh terhadap variabel yang lain. Penelitian ini mencari hubungan asosiatif diantara dua variable, yaitu analisis pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada jasa penyedia layanan internet JSN Kendal.

1.12.2. Variable Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakteristik, sifat, atau nilai tertentu yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas, yang memiliki variasi dan ditentukan

oleh peneliti untuk diteliti serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan pada jenis penelitian diatas, maka variabel penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan(Y).

1.12.3. Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta menyimpulkan hasil berdasarkan jawaban yang diperoleh. Sementara itu, data sekunder berfungsi sebagai pelengkap informasi yang diperlukan dalam proses penelitian.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer diartikan sebagai sumber informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, responden yang terpilih untuk mengisi kuesioner adalah pelanggan dari jasa layanan internet JSN Kendal.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa data sekunder berasal dari sumber yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, digunakan studi literatur, jurnal, literatur masalah, dan informasi dokumenter lain yang dapat diakses melalui internet. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, yaitu

- a. Penyebaran kuesioner.
- b. Data hasil dari melakukan wawancara pada karyawan JSN Kendal.
- c. Data hasil analisis laporan keluhan dari pelanggan JSN Kendal

1.12.4. Populasi

Sugiyono (2017) mendefinisikan sebagai daerah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek dengan sifat dan ciri khas tertentu yang telah ditetapkan peneliti sebagai pusat perhatian, sehingga setelah penelitian dilakukan dapat ditarik sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi mencakup seluruh pengguna layanan internet JSN Kendal, yang berjumlah 2.955 pelanggan, baik pengguna jaringan wireless maupun jaringan kabel fiber optic, yang berada di wilayah Kendal, Jawa Tengah.

1.12.5. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel ideal dalam penelitian berkisar lebih dari 30 responden namun tidak melebihi 500 responden agar dapat mencukupi penelitian (Sekaran, 2014). Dalam menetapkan banyaknya sampel yang akan dipakai, peneliti menerapkan rumus *Slovin* (Sugiyono, 2017) dengan perhitungan berikut ini.

$$n = \frac{N}{1 + N (0,1)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Melalui penggunaan rumus slovin tersebut, maka jumlah sampel yang

akan diambil yaitu:

$$n = \frac{2955}{1 + 2955 (0,1)^2}$$

$$= 96.7$$

Untuk mempermudah perhitungan, jumlah sampel diputuskan untuk dibulatkan menjadi 97. Sehingga penelitian ini akan menggunakan sejumlah 97 pelanggan JSN Kendal sebagai sampel.

1.12.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Metode penelitian melibatkan distribusi kuesioner secara langsung dan pelaksanaan wawancara. Menurut Sugiyono (2014), menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan. Kriteria responden yang diperlukan dan cocok dijadikan sampel adalah:

1. Minimal berusia 17 tahun
2. Pelanggan dari JSN Kendal
3. Pernah melakukan komplain terhadap JSN Kendal

1.12.7. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengolahan data, sebagai berikut:

1. *Editing*

Tahap yang dilakukan untuk memeriksa kebenaran pengisian jawaban pada

kuesioner Selain itu, proses editing juga memiliki tujuan untuk memastikan kualitas jawaban yang diperoleh serta mencapai kesimpulan yang akurat.

2. *Coding*

Proses memberikan kode pada berbagai jenis jawaban dari kuesioner, yang kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang serupa. Tujuan dari proses *coding* adalah untuk menyederhanakan jawaban dari responden, sehingga dapat dengan mudah diolah untuk analisis lebih lanjut.

3. *Scoring*

Proses scoring atau pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang merupakan metode untuk menentukan nilai. *Scoring* diperlukan dalam penelitian ini karena setiap variabel diukur dengan menggunakan beberapa indikator.

4. *Tabulating*

Jawaban responden dikelompokkan, kemudian dihitung dan disajikan dalam bentuk tabel. Proses tabulasi ini bertujuan agar pembaca dapat dengan mudah melihat serta memahami hasil penelitian. Setelah itu, dilakukan perhitungan dan penjumlahan hingga membentuk tabel akhir.

1.12.8. Teknik Analisis Data

1. Uji Validasi

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas melibatkan penilaian terhadap keabsahan suatu kuesioner. Evaluasi terhadap kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu seperti Statistical Package for the *Social Sciences* (SPSS). Kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung melebihi nilai r

tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), sementara dianggap tidak valid jika nilai r hitung lebih rendah dari nilai r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$) (Ghozali, 2009). Besarnya nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan derajat kebebasan (df) yang dihitung sebagai selisih antara jumlah responden (n) dan jumlah variabel bebas (k), dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menjelaskan bahwa uji reliabilitas merupakan sebuah alat yang membantu dalam mengevaluasi keandalan suatu kuesioner sebagai indikator dari konstruk yang diukur. Pada proses pengujian reliabilitas, peneliti memanfaatkan aplikasi bantu seperti *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dan menggunakan formula *Cronbach Alpha* untuk mengukur konsistensi internal kuesioner. Menurut formula *Cronbach Alpha*, data dianggap memiliki reliabilitas apabila nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60, maka data dinyatakan reliabel. Sebaliknya, bila nilai Cronbach Alpha berada di bawah 0,60, data tersebut dianggap tidak reliabel.

3. Uji Koefisien Korelasi

Untuk menilai seberapa kuat atau lemahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, diperlukan uji koefisien korelasi. Jika data diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS, nilai koefisien korelasi (r) dapat ditemukan dalam tabel summary, khususnya di kolom R. Dalam memberikan interpretasi, patokan dapat merujuk pada nilai (r). Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa untuk menilai seberapa kuat tingkat keterkaitan atau koefisien korelasi antara variabel, pedoman-pedoman berikut diperlukan:

Tabel 1 1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

Apabila nilai r mendekati 0, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap lemah. Sebaliknya, jika nilai mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dianggap kuat.

4. Uji Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan uji ini, dapat menentukan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Koefisien determinasi, yang nilainya berada pada kisaran 0 sampai 1, berfungsi sebagai indikator utama. Semakin dekat nilai koefisien determinasi dengan angka satu, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam memberikan gambaran menyeluruh yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi pada variabel dependen.

Berikut rumusnya:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

r = Determinasi

5. Uji Regresi Sederhana

- a. Regresi linier sederhana merupakan metode analisis yang berkaitan dengan hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen

dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam analisis ini, dapat diambil keputusan mengenai kemungkinan naik atau turun variabel dependen dengan mengatur variabel independen secara naik atau turun (Sugiyono, 2017).

- b. Analisis Regresi Berganda, memiliki kegunaan bagi peneliti yang bertujuan untuk meramalkan perubahan variabel dependen dengan memanipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* (Sugiyono, 2017). Metode ini bermanfaat untuk menilai bagaimana perubahan dalam nilai variabel independen dapat mempengaruhi keadaan variabel dependen. Jika sebuah penelitian melibatkan setidaknya dua variabel independen, maka analisis regresi berganda dapat diaplikasikan.

6. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel secara parsial. Menurut Sujarweni (2014), pengujian parsial merupakan uji terhadap koefisien regresi individual yang berfungsi untuk menilai apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

- Apabila nilai thitung lebih besar daripada ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika nilai thitung lebih kecil daripada ttabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan didasari dengan membandingkan angka probabilitas signifikansi, sebagai berikut:

- Jika angka probabilitas signifikansi nya $> 0,05$, hasilnya H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika angka probabilitas signifikansi nya $< 0,05$, hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima.

7. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Dalam penelitian ini, uji F dimanfaatkan untuk menguji pengaruh simultan antarvariabel dengan dasar pengujian hipotesis H_0 dan H_a .

Statistik dalam pengujian yang di pakai kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas ($Sig. F$) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak atau bisa disimpulkan bahwa secara Bersama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau memiliki nilai probabilitas ($Sig. F$) $> (0,05)$, oleh karena itu H_0 dapat diterima atau memiliki kesimpulan bahwa secara simultan tidak berpengaruh.