



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. FIBER NETWORK INDONESIA TANJUNG BARAT

Vica Azharun Baidillah¹, Mei Iswandi²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, depok

azbaidillah@gmail.com¹, wandiui@yahoo.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Fiber Networks. Latar belakang dari penelitian ini didasarkan pada pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas dan daya saing perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar $3,628 > t\text{-tabel } 1,98580$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Demikian pula dengan variabel harga yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung $4,582 > t\text{-tabel } 1,98580$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar $27,545 > F\text{-tabel } 3,100$ dan signifikansi $0,000$. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar $0,435$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama menjelaskan $43,5\%$ variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar $56,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and price on customer satisfaction at PT Fiber Networks. The background of this research is based on the importance of understanding the factors that affect customer satisfaction in an effort to increase company loyalty and competitiveness. The research method used is a quantitative method with a descriptive and verifiable approach. Data was collected through the distribution of questionnaires to 70 respondents and analyzed using the help of the SPSS program version 26. The results of the study showed that partially, the quality of service had a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-calculation value of $3.628 > t\text{-table of } 1.98580$ and a significance of $0.001 < 0.05$. Similarly, the price variable showed a positive and significant influence with t-calculation of $4.582 > t\text{-table of } 1.98580$ and significance of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the two independent variables also have a significant effect on customer satisfaction, as evidenced by the F-calculation value of $27.545 > F\text{-table } 3.100$ and the significance of 0.000 . The value of the determination coefficient (Adjusted R^2) of 0.435 shows that service quality and price together explain 43.5% of the customer satisfaction variable, while the remaining 56.5% is influenced by other factors that were not studied in this study.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

(*) Corresponding Author: Vica Azharun Baidillah¹, azbaidillah@gmail.com¹

INTRODUCTION

Tingkat kesadaran manusia terhadap nilai informasi dan kemajuan teknologi telah mendorong keinginan manusia untuk memanfaatkan internet sebagai sumber untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Fungsi internet sangat signifikan, dari pengiriman data informasi hingga memberikan akses bagi individu untuk saling berbagi informasi dari lokasi yang berbeda dengan waktu yang lebih cepat dan efisien. Dengan adanya jaringan internet, orang-orang dapat menikmati berbagai hiburan dan menyampaikan pendapatnya melalui platform sosial seperti YouTube, Tiktok, Twitter, Facebook, dan Instagram. Dalam aspek komunikasi, masyarakat mendapatkan kemudahan melalui aplikasi seperti Whatsapp, Telegram, dan Line. Perubahan dalam cara orang berinteraksi dan berkomunikasi ini menyebabkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan internet.

Sejalan dengan itu, PT. Fiber Network Indonesia Cabang Tanjung Barat yang bergerak di sektor telekomunikasi, terus berusaha untuk meningkatkan mutu layanan dan memperhatikan kepuasan penggunaannya. Memberikan perhatian pada kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat signifikan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi pengguna setia dan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, perusahaan telekomunikasi dapat melakukan berbagai inisiatif, seperti meningkatkan kualitas jaringan dan menawarkan paket layanan yang lebih menarik. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap keluhan serta permohonan pelanggan.

PT. Fiber Network Indonesia Cabang Tanjung Barat berkomitmen untuk menyediakan layanan koneksi Internet yang berkualitas dan memastikan kepuasan seluruh pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan, karena pencapaian tujuan perusahaan hanya mungkin jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Namun, menurut fenomena lapangan menyatakan bahwa banyak pelanggan yang mengajukan keluhan melalui platform media sosial disebabkan oleh ketidakpuasan mereka terhadap masalah jaringan Fiber Network saat beraktivitas.

Kualitas pelayanan merujuk pada usaha untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen serta menjamin bahwa layanan yang disediakan sesuai dengan ekspektasi mereka. Ini mencakup berbagai elemen, seperti kecepatan dan efektivitas dalam memberikan layanan, kejelasan dan kesopanan saat berkomunikasi dengan konsumen, serta kemampuan untuk menangani masalah atau keluhan konsumen dengan cepat dan efisien. Pelayanan berkualitas tinggi bisa berkontribusi pada pembentukan hubungan yang positif antara konsumen dan penyedia layanan, serta dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan tersebut.

Selain kualitas pelayanan yang memuaskan, harga juga merupakan elemen kunci dalam sebuah bisnis. Harga adalah sejumlah dana yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Biaya menjadi salah satu elemen yang perlu diatur dengan baik dan selaras dengan target yang ingin dicapai oleh perusahaan. Penentuan biaya didasarkan pada analisis total biaya produksi serta berbagai faktor lain agar perusahaan dapat meraih keuntungan. Di samping itu, penetapan biaya harus disesuaikan dengan harapan, kebutuhan, dan kemampuan konsumen agar perusahaan dapat menarik perhatian dan menjaga loyalitas pelanggan. Pada intinya, biaya menunjukkan nilai suatu barang atau layanan dalam sebuah mata uang atau nilai yang dapat diterima oleh pasar. Penetapan harga yang sesuai dapat berdampak pada tingkat permintaan, keuntungan, dan kesuksesan suatu usaha secara keseluruhan. Harga dalam konteks layanan internet tidak hanya mencakup biaya berlangganan, tetapi juga mencerminkan nilai yang diterima pelanggan, seperti kecepatan akses, stabilitas koneksi, dan layanan purna jual. Jika pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas layanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan berpotensi menyebabkan perpindahan pelanggan ke kompetitor.

Tabel 1. Data Pelanggan PT. Fiber Network Indonesia Tanjung Barat 2024

NO	BULAN	Jumlah
1	Januari	6
2	Februari	4

3	Maret	8
4	April	7
5	Mei	6
6	Juni	3
7	Juli	5
8	Agustus	7
9	September	6
10	Oktober	7
11	November	4
12	Desember	7
	Total	70

Sumber: PT. Fiber Network Indonesia Tanjung Barat 2026

Berdasarkan data jumlah pelanggan yang tercatat per bulan selama tahun 2025, PT. Fiber Network Indonesia Tanjung Barat menghadapi ketidakkonsistenan dalam penambahan jumlah pelanggan. Misalnya, terdapat bulan dengan jumlah pelanggan rendah seperti Juni 3 pelanggan dan Februari serta November masing-masing 4 pelanggan, yang cukup kontras jika dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya seperti Maret 8 pelanggan dan April, Agustus, Oktober, serta Desember masing-masing 7 pelanggan.

Fluktuasi ini mencerminkan kurangnya kestabilan dalam minat atau keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan PT. Fiber Network Indonesia. Beberapa kemungkinan penyebab dari permasalahan tersebut antara lain:

1. Kualitas Pelayanan yang Tidak Konsisten
Ketidakkonsistenan pelayanan dapat membuat pelanggan ragu untuk tetap menggunakan atau merekomendasikan layanan kepada orang lain.
2. Harga yang Tidak Kompetitif
Pelanggan mungkin membandingkan harga dengan kompetitor, dan jika layanan dianggap tidak sepadan dengan biaya yang dibayarkan, maka berpotensi terjadi penurunan jumlah pelanggan.
3. Masalah Teknis atau Gangguan Layanan
Jika terdapat gangguan layanan internet yang sering terjadi atau belum tertangani secara baik, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT. Fiber Network Indonesia Tanjung Barat menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya, yang mencerminkan adanya permasalahan yang perlu dievaluasi lebih lanjut, baik dari sisi kualitas layanan, harga, maupun strategi komunikasi pemasaran

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Fiber Network Indonesia Tanjung Barat.”.

LITERATURE REVIEW

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono, 2020) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut (Hidayat & Sulistyani, 2022) “mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) “menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : Bukti fisik, Empati, Kehandalan, Cepat tanggap, Jaminan

3. Harga

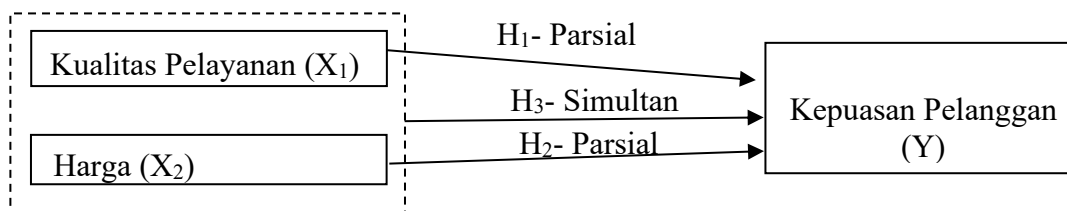
Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang tertentu atau gabungan antara produk dan layanan. Menurut Petrik dalam (Putra et al., 2022) harga dapat dijelaskan sebagai bentuk pertukaran secara moneter ataupun non. Menurut (Indrasari, 2019) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller Lane, 2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat menggunakan indikator – indikator yaitu: Kesesuaian harapan, Minat beli uang, Kesediaan merekomendasikan.

Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di idenfitikasi sebagai masalah yang penting, Sugiyono, 2019:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2026)

METHODS

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, (Sugiyono, 2019).

Unit Analisis Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2019). Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen PT. Fiber Network Inodnesia Tanjung Barat, Jumlah karyawan berdasarkan informasi dari pihak perusahaan sebanyak 70 pelanggan ditahun 2024.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan arakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan menggunakan keseluruhan populasi sebanyak 70 Pelanggan di PT. Fiber Network Inodnesia Tanjung Barat.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Menurut (Duli, 2019). Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3)..... (X_n) . Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)
a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
 $b_1...b_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = Harga
e = Standar error

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2019) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid yaitu Rhitung lebih besar dari Rtabel sebesar 0,3. Kevalidan yang rendah disebabkan oleh alat ukur yang kurang memadai. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara menyeluruh dengan cara mengkorelasi setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah setiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment* adalah:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 $\sum X_i$ = Jumlah skor item
 $\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item)
N = Jumlah responden

Sumber: (Ghozali, 2019)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019), Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach's* dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

S_t = Varians total

k = banyaknya butir pertanyaan

Sumber: (Unaradjan, 2019)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliable tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dngan menggunakan *Statistical Programfor Social Science* (SPSS). Guna melihat reliable atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *reability statistics* hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS.

RESULT & DISCUSSION

RESULT

Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotes adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,300$. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

NO	PERYATAAN	rhitung	KETERANGAN	SIMPULAN
1	Berwujud 1	0.792	Nilai rhitung >0,3	Valid
2	Berwujud 2	0.315	Nilai rhitung >0,3	Valid
3	Empati 1	0.383	Nilai rhitung >0,3	Valid
4	Empati 2	0.408	Nilai rhitung >0,3	Valid
5	Keandalan 1	0.609	Nilai rhitung >0,3	Valid
6	Keandalan 2	0.719	Nilai rhitung >0,3	Valid
7	Cepat tanggap 1	0.614	Nilai rhitung >0,3	Valid
8	Cepat tanggap 2	0.393	Nilai rhitung >0,3	Valid
9	Jaminan 1	0.736	Nilai rhitung >0,3	Valid
10	Jaminan 2	0.686	Nilai rhitung >0,3	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *corrected item-total correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	PERNYATAAN	rhitung	KETERANGAN	SIMPULAN
1	Keterjangkauan Harga 1	0.617	Nilai rhitung >0,3	Valid
2	Keterjangkauan Harga 2	0.509	Nilai rhitung >0,3	Valid
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk 1	0.442	Nilai rhitung >0,3	Valid
4	Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2	0.509	Nilai rhitung >0,3	Valid
5	Daya saing harga 1	0.527	Nilai rhitung >0,3	Valid
6	Daya saing harga 2	0.625	Nilai rhitung >0,3	Valid
7	Kesesuaian harga dengan manfaat	0.482	Nilai rhitung >0,3	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *corrected item-total correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	rhitung	KETERANGAN	SIMPULAN
1	Kesesuaian harapan 1	0.716	Nilai rhitung >0,3	Valid
2	Kesesuaian harapan 2	0.566	Nilai rhitung >0,3	Valid
3	Minat berkunjung kembali	0.548	Nilai rhitung >0,3	Valid
4	Minat berkunjung kembali 2	0.443	Nilai rhitung >0,3	Valid
5	Kesediaan merekomendasikan 1	0.631	Nilai rhitung >0,3	Valid
6	Kesediaan merekomendasikan 2	0.518	Nilai rhitung >0,3	Valid
7	Kesediaan merekomendasikan 3	0.574	Nilai rhitung >0,3	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *corrected item-total correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kepuasan pelanggan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kualitas Pelayanan	0.855	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

2	Harga	0.793	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Kepuasan Pelanggan	0.822	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

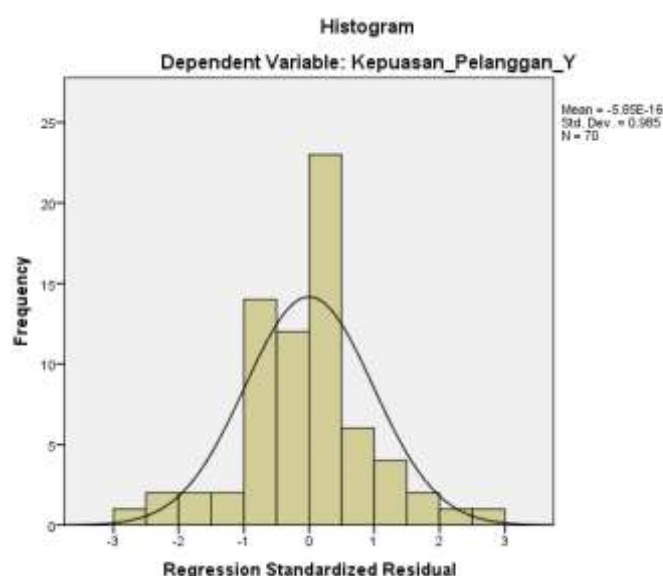
Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada output SPSS, lihat diagram *Histogram*: jika membentuk lengkung kurve normal atau tidak miring kekanan atau kekiri maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86848765
	Absolute	.112
Most Extreme Differences	Positive	.112
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.937
Asymp. Sig. (2-tailed)		.343

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan table 6 output di atas, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,343 > 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dengan uji normlitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 atau VIF < 10. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) nya.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

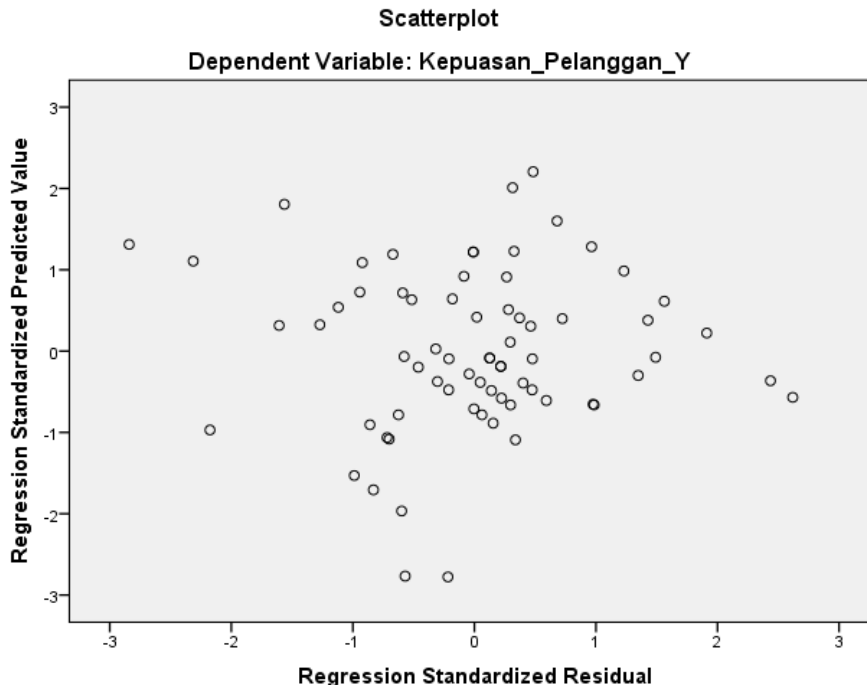
VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Pelayanan	.852	> 0,1	1.173	< 10
Harga	.852	> 0,1	1.173	< 10

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model

regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.019	2.332		-.008	.993
1 Kualitas_Pelayanan_X1	.031	.050	.082	.626	.534
Harga_X2	.029	.075	.051	.384	.702

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,534, harga (X2) sebesar 0,702. Jumlah tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (Uji Parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada tabel di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.465	3.444		.716	.477		
1 Kualitas_Pelayanan_X1	.267	.073	.356	3.628	.001	.852	1.173
Harga_X2	.509	.111	.449	4.582	.000	.852	1.173

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 2,465 + 0,267X_1 + 0,509X_2$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 2,465 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan dan harga dianggap nol maka variabel kepuasan pelanggan PT Fiber Network hanya sebesar 2,465.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,267 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu - satuan sementara variabel harga diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan PT Fiber Network akan mengalami kenaikan sebesar 0,267.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,509 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan PT Fiber Network akan mengalami kenaikan sebesar 0,509.

2. Hasil Uji Simultan

Uji F atau dikenal dengan uji simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Anova* di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	466.824	2	233.412	27.545	.000 ^b
Residual	567.747	67	8.474		
Total	1034.571	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

b. Predictors: (Constant), Harga_X2, Kualitas_Pelayanan_X1

Sumber: Hasil Penelitian 2026, (Data diolah)

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 27.545 Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 3,100. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 27.545 >$ dari $F_{tabel} = 3,100$ Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Fiber Networks..

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Fiber Networks., maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel *odel summary* hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.435	2.911

a. Predictors: (Constant), Harga_X2, Kualitas_Pelayanan_X1

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,435 atau 43,5%. Ini berarti bahwa variabel independen kualitas pelayanan dan harga bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan PT Fiber Networks., sebesar 43,5%. sedangkan sisanya sebesar 56,5%

dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya Brand Image, Fasilitas dll.

4. Hasil Uji Parsial

Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan PT Fiber Networks.. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 11. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		sig.		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	a = 5%	
Kualitas Pelayanan	3.628	1.98580	.001	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga	4.582	1.98580	.000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) 1.98580 Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1.98580

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Fiber Networks, karena t_{hitung} (3.628) > t_{tabel} (1.98580) serta nilai signifikan sebesar 0,000 di bawah 0,05.
2. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Fiber Networks, karena t_{hitung} (4.582) > t_{tabel} (1.98580) serta nilai signifikan sebesar 0,003 di bawah 0,05.

DISCUSSION

Sejalan dengan uraian pada latar belakang sebelumnya, permasalahan terkait kepuasan pelanggan di PT Fiber Networks masih menjadi hal yang perlu mendapatkan perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dengan fokus utama pada dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Berdasarkan hasil analisis data, baik secara simultan maupun parsial, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dan semakin menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor krusial yang harus terus ditingkatkan oleh perusahaan.

1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t di mana nilai t-hitung sebesar 6,693 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98580, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Fiber Networks.
2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
Selain kualitas pelayanan, hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar $4,582 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,98580, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka secara parsial, variabel harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Fiber Networks
3. Pengaruh Simultan Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 27,545 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,100 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Artinya, kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan adanya perubahan yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

CONSLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interprestasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fiber Network
2. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fiber Network.
3. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fiber Network.

REFERENCES

- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2020). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. PT RagaGrafindo Persada.
- Diotiharta, Y., Muktiyanto, A., & Muhtahid, I. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 401-414-401 – 414.
<https://doi.org/10.37676/EKOMBIS.V11I1.3070>
- Duli, N. (2019). *etodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. CV. Budi Utam.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2022). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Excellent*, 9(1), 7–18. <https://doi.org/10.36587/EXC.V9I1.1233>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
[https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+\(2019\).+Pemasaran+dan+Kepuasan+Pelanggan.+Surabaya:+Unitomo+Press.&ots=mc6iLOkr4i&sig=Lj3ROZSSGW4BFJuicepvzqf1ki8](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+(2019).+Pemasaran+dan+Kepuasan+Pelanggan.+Surabaya:+Unitomo+Press.&ots=mc6iLOkr4i&sig=Lj3ROZSSGW4BFJuicepvzqf1ki8)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*.
[//catalog.umj.ac.id/%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D](http://catalog.umj.ac.id/%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 -12/E*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/8131/slug/manajemen-pemasaran-jilid-2-12-e-.html>
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (jenni purba, Ed.). PT Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran - JAKLITERA*.
<https://perpustakaan.jakarta.go.id/book/detail?cn=INLIS000000000798592>
- Najwan, M., Allana, R., Hidayati, N., & Khairussalam, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna XL di Kota Banjarmasin (Studi Pada Pengguna Paket Data Internet). *Smart Business Journal*, 1(2), 15–23.
<https://doi.org/10.20527/SBJ.V1I2.12793>
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97–102. <https://doi.org/10.36982/JIEGMK.V11I2.1190>
- Prayoga, H., & Yuliantari, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 134–142. <https://doi.org/10.47065/JTEAR.V4I1.846>
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.

- <https://doi.org/10.14710/JIAB.2020.28079>
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottmart. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85.
<https://doi.org/10.55606/OPTIMAL.V2I1.436>
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Sofjan, A. (2019). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi*.
<https://www.rajabrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-dasar-konsep-dan-strategi/>
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran - Heri Sudarsono - Google Buku*.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Sudarsono,+H.+\(2020\).+Buku+ajar:+Manajemen+pemasaran.+Jember:+Pustaka+Abadi&ots=4PR5li5caX&sig=tfF07r41ovPFRBSUv7-2F3ZDenU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Sudarsono,+H.+(2020).+Buku+ajar:+Manajemen+pemasaran.+Jember:+Pustaka+Abadi&ots=4PR5li5caX&sig=tfF07r41ovPFRBSUv7-2F3ZDenU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (33rd ed.). Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran.(Konsep, Strategi dan Kasus)* (Cetakan Ke-3). PT. Buku Seru.
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3910–3921. <https://doi.org/10.31316/JK.V6I2.3602>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. //opac.unu-jogja.ac.id/%2Findex.php/%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D6440
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran- Edisi 1*. Yogyakarta : ANDI. <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=40067>
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Unika Atma Jaya .
- Wardatul, I., & Trias, S. (2019). Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 132–140. <https://doi.org/10.23887/IJSSB.V2I3.16212>