

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Internet IndiHome di Wilayah Cijantung, Jakarta Timur

Eka Bahtiar*¹, Aan Rahman²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

e-mail: bahtiareka14@gmail.com*¹; aan.rahman@bsi.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Internet IndiHome di wilayah Cijantung, Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 96 pelanggan yang dipilih melalui purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 5,089 dan signifikansi < 0,001. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 6,119 dan signifikansi < 0,001. Secara simultan, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F hitung 63,182 dan signifikansi < 0,001. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,567 menunjukkan bahwa 56,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel. Temuan menegaskan pentingnya layanan yang andal serta harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan. Harga menunjukkan kontribusi parsial lebih besar dibandingkan kualitas layanan, sehingga kebijakan tarif perlu diperhatikan tanpa mengabaikan peningkatan mutu layanan.

Kata kunci : Harga; Internet IndiHome; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Layanan Internet.

ABSTRACT

This study analyzes the effects of service quality and price on IndiHome Internet customer satisfaction in Cijantung, East Jakarta. A quantitative survey involved 96 customers selected through purposive sampling. The sample size was determined using the Lemeshow formula because the population size was not known. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS version 25 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination procedures. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 5.089 and significance < 0.001. Price also has a positive and significant effect, with a t-value of 6.119 and significance < 0.001. Simultaneously, service quality and price significantly affect customer satisfaction, with an F-value of 63.182 and significance < 0.001. The Adjusted R Square value of 0.567 indicates that 56.7% of the variation in customer satisfaction is explained by the two variables. These findings underline the importance of reliable service and competitive pricing that corresponds to the benefits received by customers. Price showed the larger partial contribution.

Keywords : Customer Satisfaction; IndiHome Internet; Internet Service; Price; Service Quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menempatkan internet sebagai bagian penting dalam aktivitas masyarakat, baik untuk bekerja, belajar, berkomunikasi, mengakses hiburan, maupun memenuhi kebutuhan rumah tangga. Perubahan tersebut mendorong peningkatan kebutuhan terhadap layanan internet yang tidak hanya tersedia, tetapi juga stabil, mudah diakses, dan sesuai dengan kemampuan pelanggan. Pada kondisi persaingan penyedia jasa internet yang semakin ketat, pelanggan dapat membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kualitas jaringan, kemudahan pelayanan, kecepatan penanganan gangguan, variasi paket, dan harga. Situasi ini membuat perusahaan penyedia layanan internet perlu menjaga pengalaman pelanggan secara menyeluruh karena keputusan untuk terus menggunakan layanan tidak hanya ditentukan oleh tersedianya

akses internet, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Nalendra (2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan menjadi pertimbangan penting dalam perilaku pengguna layanan telekomunikasi. Temuan tersebut menguatkan bahwa aspek layanan dan pengorbanan ekonomi pelanggan perlu dikelola secara beriringan dalam industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

IndiHome merupakan salah satu layanan internet yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konektivitas. Dalam konteks pelanggan di wilayah Cijantung, Jakarta Timur, kebutuhan terhadap internet berjalan beriringan dengan tuntutan akan kualitas layanan yang dapat diandalkan dan harga yang dianggap wajar. Pelanggan dapat mengalami kondisi yang berbeda selama menggunakan layanan, misalnya koneksi yang melambat, gangguan jaringan, atau proses penanganan keluhan yang membutuhkan waktu. Pada sisi lain, pelanggan juga menilai besarnya biaya berlangganan dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang diperoleh. Apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi atau harga dipandang tidak sebanding dengan manfaat, kepuasan dapat menurun. Sebaliknya, layanan yang konsisten dan harga yang dipersepsikan sesuai dapat memperkuat evaluasi positif pelanggan terhadap penyedia jasa.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya menggambarkan evaluasi setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dan membandingkan pengalaman yang diterima dengan harapannya. Apriasty dan Simbolon (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan faktor yang berkaitan dengan pembentukan kepuasan pelanggan. Suhardi et al. (2022) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan pada konteks jasa. Dengan demikian, kepuasan bukan sekadar respons sesaat terhadap satu interaksi, melainkan hasil penilaian atas keseluruhan nilai yang diterima pelanggan. Pada layanan internet, penilaian tersebut dapat mencakup stabilitas koneksi, kecepatan respons, kemampuan petugas menyelesaikan masalah, kesesuaian informasi layanan, keterjangkauan tarif, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

Kualitas layanan merupakan variabel penting karena jasa internet memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada pengalaman penggunaan. Zulfitri dan Halawa (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa. Caniago (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan pendidikan. Walaupun objek penelitian berbeda, kedua penelitian tersebut menegaskan pola yang sama, yaitu bahwa kemampuan penyedia jasa memenuhi kebutuhan pelanggan melalui proses pelayanan yang baik dapat meningkatkan evaluasi pelanggan. Dalam pengukuran kualitas layanan, aspek bukti langsung, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana pelanggan menerima dan menilai layanan. Kharisma et al. (2023) menggunakan dimensi kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan konsumen dan menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkaitan dengan peningkatan kepuasan.

Pada layanan internet, keandalan memiliki arti penting karena pelanggan mengharapkan jaringan dapat digunakan sesuai kebutuhan. Daya tanggap juga relevan ketika terjadi gangguan karena kecepatan penyedia layanan merespons keluhan dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan dan kompetensi petugas dalam memberikan solusi, sedangkan empati mencerminkan perhatian terhadap kondisi pelanggan. Bukti langsung berkaitan dengan berbagai sarana yang mendukung proses pelayanan. Kelima aspek tersebut tidak berdiri sendiri. Pelanggan dapat menilai kualitas layanan secara keseluruhan berdasarkan pengalaman mereka ketika menggunakan jaringan, menghubungi layanan pelanggan, menerima bantuan teknis, dan memperoleh informasi mengenai produk. Oleh sebab itu, kualitas layanan yang konsisten dapat menjadi dasar terbentuknya rasa percaya dan kepuasan.

Selain kualitas layanan, harga merupakan pertimbangan yang dekat dengan keputusan pelanggan untuk mempertahankan layanan. Harga tidak hanya dipahami sebagai nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi pengorbanan pelanggan untuk memperoleh manfaat tertentu. Mau et al. (2023) menempatkan keterjangkauan dan penilaian terhadap harga sebagai bagian penting dalam perilaku konsumen. Pada konteks kepuasan, pelanggan cenderung menilai apakah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan alternatif yang tersedia di pasar. Dengan demikian, harga yang kompetitif bukan selalu berarti harga yang paling rendah. Harga dapat dianggap layak ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Persepsi kesesuaian antara harga dan manfaat inilah yang membuat harga berpotensi memberikan pengaruh terhadap kepuasan.

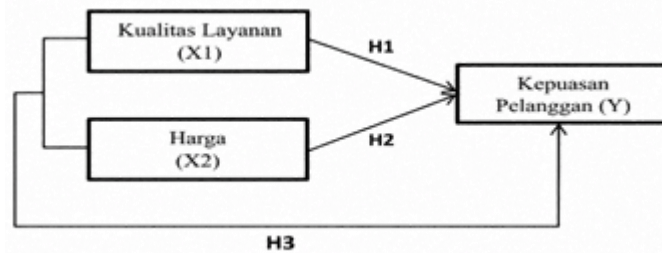
Sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan hubungan yang kuat antara harga dan kepuasan pelanggan. Kafifah dan Hastuti (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saputro dan SWH (2022) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada objek usaha makanan. Sholihah et al. (2022) memperoleh hasil bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada konteks yang berbeda, Setiawan dan Irawati (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi temuan tersebut memberikan dasar bahwa evaluasi harga merupakan salah satu komponen penting dalam pembentukan kepuasan, meskipun besarnya pengaruh dapat berbeda menurut jenis produk, karakteristik pelanggan, dan situasi persaingan.

Penelitian mengenai kualitas layanan, harga, dan kepuasan juga menunjukkan bahwa hasil empiris tidak selalu identik pada setiap objek. Ayunani et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Wijaya et al. (2023) memperoleh temuan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas layanan pada konteks restoran yang diteliti tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Rizky dan Suyuthie (2024) juga melaporkan bahwa hubungan harga, kualitas layanan, dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada objek penelitian mereka tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan tidak dapat sepenuhnya digeneralisasi dari satu konteks ke konteks lain. Karakteristik jasa internet, pola penggunaan yang berulang, ketergantungan pelanggan terhadap konektivitas, serta pengalaman penanganan gangguan dapat menghasilkan pola hubungan yang berbeda dibandingkan sektor ritel atau makanan.

Kesenjangan tersebut menjadi relevan untuk dikaji pada pelanggan Internet IndiHome di wilayah Cijantung, Jakarta Timur. Penelitian ini tidak hanya melihat apakah kualitas layanan dan harga berkaitan dengan kepuasan, tetapi juga menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel serta kemampuan keduanya dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Fokus lokal diperlukan karena pengalaman pengguna internet dapat dipengaruhi oleh kondisi pelayanan yang ditemui pelanggan pada wilayah tertentu. Selain itu, pelanggan internet melakukan pembayaran secara berulang sehingga penilaian terhadap harga dan kualitas layanan berlangsung terus menerus selama masa berlangganan. Kondisi tersebut membuat kepuasan menjadi indikator penting untuk memahami apakah layanan yang diterima telah sesuai dengan harapan pelanggan.

Secara konseptual, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan memperoleh pengalaman penggunaan yang lebih andal, responsif, dan meyakinkan. Harga yang semakin sesuai dengan manfaat juga diperkirakan meningkatkan kepuasan karena pelanggan menilai pengorbanan ekonominya sepadan dengan nilai yang diterima. Ketika kedua aspek tersebut hadir secara bersamaan, pelanggan mendapatkan kombinasi antara pengalaman layanan dan nilai ekonomi yang lebih baik. Apriasty dan Simbolon (2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor yang dapat membentuk kepuasan, sedangkan penelitian empiris Zulfitri dan Halawa (2022), Kafifah dan Hastuti (2023), serta Sholihah et al. (2022) memberikan dukungan terhadap hubungan tersebut pada konteks masing-masing.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian diarahkan untuk menjawab tiga tujuan. Pertama, menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Internet IndiHome di wilayah Cijantung, Jakarta Timur. Kedua, menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga tujuan tersebut diterjemahkan ke dalam pengujian hipotesis mengenai pengaruh parsial kualitas layanan, pengaruh parsial harga, dan pengaruh simultan kedua variabel terhadap kepuasan pelanggan. Kerangka hubungan antarvariabel disajikan pada Gambar 1 sebagai dasar analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah berdasarkan kerangka penelitian (2026).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dan harga sebagai variabel independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena seluruh variabel dioperasionalkan ke dalam indikator yang dapat diberi skor dan dianalisis secara statistik. Afif et al. (2023) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif disusun secara sistematis, terencana, dan terstruktur sejak penetapan masalah sampai analisis data. Penelitian dilaksanakan pada pelanggan Internet IndiHome di wilayah Cijantung, Jakarta Timur, selama periode 2 April sampai 3 Juli 2026. Pengumpulan data utama dilakukan secara daring menggunakan *Google Forms*, disertai observasi dan dokumentasi sebagai data pendukung.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Internet IndiHome di wilayah Cijantung, Jakarta Timur. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pemilihan teknik tersebut didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, yaitu pelanggan yang menggunakan layanan IndiHome di wilayah Cijantung. Penentuan populasi dan sampel perlu disesuaikan dengan tujuan penelitian dan karakteristik populasi agar data yang diperoleh dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow menggunakan tingkat kepercayaan 95%, nilai z 1,96, proporsi maksimum 0,50, dan batas kesalahan 10%. Perhitungan menghasilkan kebutuhan minimal sekitar 96 responden, dan seluruh 96 respons yang memenuhi kriteria digunakan dalam analisis.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju skor 2, ragu-ragu skor 3, setuju skor 4, dan sangat setuju skor 5. Variabel kualitas layanan (X1) diukur melalui sepuluh pernyataan yang merepresentasikan aspek bukti langsung, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Variabel harga (X2) diukur melalui sepuluh pernyataan yang mencakup kesesuaian harga dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, keterjangkauan, persaingan harga, serta kesesuaian harga dengan kualitas. Variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui sepuluh pernyataan yang menggambarkan evaluasi pelanggan terhadap produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana. Penggunaan indikator tersebut mengikuti konstruk yang telah digunakan dalam sumber-sumber yang menjadi dasar penelitian, antara lain Kharisma et al. (2023), Mau et al. (2023), serta Fahriani dan Febriyanti (2022). Ringkasan operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Butir	Skala
Kualitas Layanan (X1)	Bukti langsung; Empati; Keandalan; Daya tanggap; Jaminan	10	Likert 1-5
Harga (X2)	Kesesuaian harga-manfaat; Persepsi harga/manfaat; Keterjangkauan; Persaingan harga; Kesesuaian harga-kualitas	10	Likert 1-5
Kepuasan Pelanggan (Y)	Produk; Harga; Promosi; Lokasi; Pelayanan karyawan; Fasilitas; Suasana	10	Likert 1-5

Sumber: Diolah dari indikator penelitian yang digunakan (2026).

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Tahap awal meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan nilai rata-rata variabel. Kualitas instrumen diuji melalui validitas

dan reliabilitas. Validitas item ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf 5%. Dengan jumlah responden 96, derajat bebas 94 menghasilkan r tabel 0,200. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0,200. Prinsip pengujian ini sejalan dengan penjelasan Anggraini et al. (2022) bahwa instrumen perlu memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sebelum digunakan untuk analisis lebih lanjut. Reliabilitas dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60.

Sebelum pengujian hipotesis, model regresi diperiksa melalui uji asumsi klasik. Normalitas residual diuji dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dan data dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pentingnya ketepatan dalam membaca hasil uji normalitas juga ditekankan oleh Wulandari dan Junaidi (2024). Multikolinearitas dinilai melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*. Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sejalan dengan penggunaan indikator multikolinearitas dalam analisis regresi (Susanti & Saumi, 2022). Heteroskedastisitas diperiksa melalui pola sebaran residual pada *scatterplot*. Model dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai nol serta tidak membentuk pola tertentu.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi linear berganda, uji t , uji F , dan koefisien determinasi. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya perubahan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan perubahan kualitas layanan dan harga. Penggunaan regresi linear berganda untuk melibatkan lebih dari satu variabel independen sesuai dengan penjelasan Budanti dan Mariati (2024). Persamaan yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menilai pengaruh kedua variabel secara simultan pada taraf signifikansi 5%. Koefisien determinasi digunakan untuk menilai proporsi variasi kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga. Keputusan statistik didasarkan pada nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta perbandingan t hitung dan F hitung dengan nilai tabel yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 96 pelanggan memenuhi kriteria dan seluruhnya digunakan dalam analisis. Karakteristik responden menunjukkan bahwa kelompok laki-laki berjumlah 88 orang atau 91,7%, sedangkan perempuan berjumlah 8 orang atau 8,3%. Berdasarkan usia, 46 responden atau 47,9% berada pada rentang 17-25 tahun dan 50 responden atau 52,1% berada pada rentang 26-30 tahun. Tidak terdapat responden pada kelompok usia di atas 30 tahun. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian terkonsentrasi pada kelompok usia dewasa muda. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	88	91,7
	Perempuan	8	8,3
Usia	17-25 tahun	46	47,9
	26-30 tahun	50	52,1

Sumber: Data primer dan output SPSS 25, diolah (2026).

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Nilai rata-rata kualitas layanan sebesar 3,81 berada pada kategori setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap pengalaman layanan yang diterima. Harga memperoleh rata-rata 3,85 dan juga berada pada kategori setuju, yang mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung menilai harga yang dibayarkan cukup sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Kepuasan pelanggan memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu 3,87 dan termasuk kategori setuju. Ringkasan nilai deskriptif setiap variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Interpretasi
Kualitas Layanan (X1)	3,81	Setuju
Harga (X2)	3,85	Setuju
Kepuasan Pelanggan (Y)	3,87	Setuju

Sumber: Data primer dan output SPSS 25, diolah (2026).

Uji Kualitas Instrumen

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pada ketiga variabel memiliki koefisien korelasi yang lebih besar daripada r tabel 0,200. Pada kualitas layanan, nilai r hitung berada pada rentang 0,415 sampai 0,801. Pada harga, nilai r hitung berada pada rentang 0,544 sampai 0,763, sedangkan pada kepuasan pelanggan berada pada rentang 0,481 sampai 0,777. Dengan demikian, seluruh 30 pernyataan dinyatakan valid. Hasil reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Kualitas layanan memperoleh 0,836, harga 0,874, dan kepuasan pelanggan 0,850. Hasil uji kualitas instrumen dirangkum pada Tabel 4 sehingga seluruh indikator layak digunakan pada analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Rentang r hitung	r tabel	Alpha	Keputusan
Kualitas Layanan (X1)	10	0,415-0,801	0,200	0,836	Valid dan reliabel
Harga (X2)	10	0,544-0,763	0,200	0,874	Valid dan reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	10	0,481-0,777	0,200	0,850	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer dan output SPSS 25, diolah (2026).

Uji Asumsi Klasik

Hasil pemeriksaan asumsi model disajikan secara ringkas pada Tabel 5. Uji normalitas residual menghasilkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* 0,748 dan VIF 1,336 untuk kualitas layanan maupun harga. Nilai tersebut memenuhi kriteria *Tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Pemeriksaan heteroskedastisitas pada *scatterplot* residual menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan ketiga pemeriksaan tersebut, model regresi dinilai memenuhi asumsi yang diperlukan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas residual	<i>Asymp. Sig.</i> = 0,200	$> 0,05$	Residual normal
Multikolinearitas X1	<i>Tolerance</i> = 0,748; VIF = 1,336	<i>Tolerance</i> $> 0,10$; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	<i>Tolerance</i> = 0,748; VIF = 1,336	<i>Tolerance</i> $> 0,10$; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Titik residual menyebar acak di atas dan di bawah nol	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terindikasi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer dan output SPSS 25, diolah (2026).

Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Hasil regresi linear berganda dan uji parsial ditampilkan pada Tabel 6. Konstanta model sebesar 3,418. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,416 menunjukkan arah hubungan positif, sedangkan koefisien harga sebesar 0,507 juga menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, persamaan regresi adalah $Y = 3,418 + 0,416X_1 + 0,507X_2$. Nilai t hitung kualitas layanan sebesar 5,089 dengan signifikansi kurang dari 0,001, sedangkan t hitung harga sebesar 6,119 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Kedua nilai t hitung lebih besar daripada t tabel 1,985. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *standardized beta* harga sebesar 0,478 lebih tinggi daripada kualitas layanan sebesar 0,397, sehingga harga menunjukkan pengaruh relatif yang lebih besar dalam model.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Prediktor	B	SE	Beta	t	p
Konstanta	3,418	3,166	-	1,080	0,283
Kualitas Layanan (X1)	0,416	0,082	0,397	5,089	< 0,001
Harga (X2)	0,507	0,083	0,478	6,119	< 0,001

Sumber: Data primer dan output SPSS 25, diolah (2026).

Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Pengujian simultan menghasilkan F hitung sebesar 63,182 dengan derajat bebas 2 dan 93 serta signifikansi kurang dari 0,001. Nilai tersebut lebih besar daripada F tabel 3,090, sehingga kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model memiliki nilai R sebesar 0,759 dan *R Square* sebesar 0,576. Setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan sampel, *Adjusted R Square* sebesar 0,567. Artinya, 56,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga, sedangkan 43,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Hasil uji simultan dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai	df	p	Interpretasi
Uji F	63,182	df = 2; 93	< 0,001	Model signifikan
R	0,759	-	-	Hubungan model dengan Y
R Square	0,576	-	-	57,6% variasi Y
Adjusted R Square	0,567	-	-	56,7% variasi Y setelah penyesuaian
Std. Error of the Estimate	4,162	-	-	Galat estimasi model

Sumber: Data primer dan output SPSS 25, diolah (2026).

Kontribusi Parsial Variabel

Perhitungan kontribusi parsial menggunakan hasil *standardized coefficients beta* dan korelasi *zero-order* menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 25,29% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga memberikan kontribusi sebesar 32,36%. Ringkasan kontribusi tersebut disajikan pada Tabel 8. Nilai harga yang lebih besar memperkuat hasil *standardized beta* bahwa harga merupakan variabel dengan kontribusi parsial lebih tinggi dalam model penelitian ini. Meskipun demikian, kedua variabel tetap memiliki peran yang signifikan dan perlu dipahami secara bersamaan karena kepuasan pelanggan pada layanan internet terbentuk dari kombinasi pengalaman layanan dan penilaian terhadap nilai ekonomi yang diterima.

Tabel 8. Kontribusi Parsial Variabel

Variabel	Beta	Zero-order	Beta × Zero-order	Kontribusi (%)
Kualitas Layanan (X1)	0,397	0,637	0,252889	25,29
Harga (X2)	0,478	0,677	0,323606	32,36
Total	-	-	0,576495	57,65

Sumber: Data primer dan output SPSS 25, diolah (2026).

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Internet IndiHome di wilayah Cijantung. Koefisien regresi sebesar 0,416 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berjalan searah dengan peningkatan kepuasan pelanggan ketika variabel harga dikendalikan dalam model. Nilai t hitung 5,089 yang lebih besar daripada t tabel 1,985 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001 memperkuat penerimaan hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap aspek layanan merupakan bagian penting dalam penilaian akhir setelah mereka menggunakan layanan internet.

Secara substantif, pengaruh tersebut dapat dipahami melalui karakteristik layanan internet yang digunakan secara berulang. Pelanggan tidak hanya menilai produk pada saat awal berlangganan, tetapi terus mengevaluasi kestabilan layanan, kemudahan memperoleh bantuan, respons terhadap gangguan, serta

kejelasan informasi yang diterima. Ketika pelayanan mampu memenuhi harapan secara konsisten, pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih positif dan kemungkinan munculnya ketidakpuasan dapat ditekan. Kualitas layanan pada penelitian ini memperoleh rata-rata 3,81 yang termasuk kategori setuju. Nilai tersebut konsisten dengan hasil inferensial karena penilaian yang relatif positif terhadap layanan juga diikuti hubungan yang bermakna dengan kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan Zulfitri dan Halawa (2022), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Caniogo (2022), yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan. Kharisma et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen, sedangkan Ayunani et al. (2023) menempatkan kualitas pelayanan bersama harga dan kualitas produk sebagai faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Keselarasan hasil pada beberapa konteks menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan, tanggap, meyakinkan, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan merupakan mekanisme penting dalam pembentukan kepuasan.

Kontribusi parsial kualitas layanan sebesar 25,29% menunjukkan bahwa variabel ini memiliki peran yang nyata, tetapi bukan satu-satunya penjabar kepuasan pelanggan. Nilai tersebut juga mengingatkan bahwa perbaikan layanan perlu dilakukan pada aspek yang benar-benar dirasakan pelanggan. Bagi layanan internet, upaya perbaikan dapat diarahkan pada keandalan jaringan, kecepatan penanganan keluhan, kompetensi petugas, kemudahan akses layanan pelanggan, dan konsistensi informasi. Fokus pada dimensi tersebut lebih relevan daripada hanya menambah atribut layanan yang tidak berkaitan langsung dengan masalah yang dialami pengguna.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,507, *t* hitung 6,119, dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai *standardized beta* sebesar 0,478 lebih tinggi daripada *beta* kualitas layanan sebesar 0,397. Selain itu, kontribusi parsial harga sebesar 32,36% juga lebih besar dibandingkan kontribusi kualitas layanan sebesar 25,29%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam sampel penelitian ini, evaluasi pelanggan terhadap harga memiliki peran relatif lebih kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan.

Makna pengaruh positif harga pada penelitian ini tidak dapat diartikan bahwa harga yang semakin mahal secara otomatis meningkatkan kepuasan. Variabel harga diukur melalui persepsi kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Karena itu, hubungan positif lebih tepat dimaknai sebagai semakin baik persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan kesesuaian harga, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Pelanggan menilai biaya berlangganan sebagai bagian dari pertukaran nilai. Jika biaya yang dikeluarkan dianggap sebanding dengan kualitas koneksi dan pelayanan, harga dapat memperkuat persepsi bahwa layanan memberikan nilai yang layak.

Hasil ini mendukung penelitian Kafifah dan Hastuti (2023), yang menemukan pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan, serta Sholihah et al. (2022), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiawan dan Irawati (2023) juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada objek yang mereka teliti. Saputro dan SWH (2022) memperlihatkan bahwa harga bersama kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Walaupun objek dan karakteristik produk berbeda, rangkaian temuan tersebut memperlihatkan bahwa persepsi mengenai keterjangkauan dan kesesuaian harga merupakan unsur penting dalam evaluasi pelanggan.

Nilai rata-rata harga sebesar 3,85 yang termasuk kategori setuju menunjukkan bahwa responden secara umum memandang aspek harga cukup positif. Namun, karena harga juga menjadi variabel dengan kontribusi parsial terbesar, perubahan persepsi terhadap harga berpotensi memberi dampak yang relatif kuat terhadap kepuasan. Bagi penyedia layanan, hal ini menekankan pentingnya transparansi paket, kejelasan biaya, kesesuaian tarif dengan kecepatan dan manfaat layanan, serta penawaran yang kompetitif. Kebijakan harga sebaiknya tidak dipisahkan dari kualitas aktual yang diterima pelanggan karena pelanggan menilai keduanya dalam satu pengalaman penggunaan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F hitung 63,182 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R sebesar 0,759 menunjukkan hubungan yang kuat antara kombinasi prediktor dengan kepuasan pelanggan, sedangkan *Adjusted R Square* 0,567 menunjukkan bahwa 56,7% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga setelah memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbentuk hanya dari satu faktor. Pengalaman layanan dan evaluasi harga bekerja secara bersamaan ketika pelanggan menentukan apakah penggunaan IndiHome memenuhi harapan mereka.

Temuan simultan ini konsisten dengan kerangka yang dibahas Apriasty dan Simbolon (2022), yang menempatkan kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor pembentuk kepuasan pelanggan. Ayunani et al. (2023) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga bersama variabel lain berhubungan dengan kepuasan. Suhardi et al. (2022) memperlihatkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konteks jasa. Dengan demikian, hasil penelitian di Cijantung memperkuat pola bahwa pelanggan mempertimbangkan dua sisi nilai secara bersamaan, yaitu kualitas pengalaman yang diterima dan pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu tidak seluruhnya seragam. Wijaya et al. (2023), misalnya, menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas layanan pada objek penelitian mereka tidak signifikan. Rizky dan Suyuthie (2024) juga melaporkan tidak adanya hubungan signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pada konteks yang mereka kaji. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konteks layanan, karakter pelanggan, karakter produk, serta bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan dapat memengaruhi kekuatan hubungan antarvariabel. Pada layanan internet berlangganan, penggunaan berlangsung terus menerus dan gangguan layanan dapat langsung memengaruhi aktivitas pelanggan, sehingga kualitas layanan dan harga memiliki relevansi yang kuat dalam evaluasi kepuasan.

Sisa variasi sebesar 43,3% yang tidak dijelaskan model menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan konteks penelitian dan saran pada sumber penelitian, faktor tersebut dapat mencakup citra merek, promosi, kualitas jaringan atau koneksi yang dipersepsikan sebagai konstruk tersendiri, kepercayaan, kemudahan aplikasi, atau pengalaman pelanggan pada titik layanan. Nilai tersebut tidak mengurangi pentingnya model, tetapi menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memberikan penjelasan yang substansial namun belum menyeluruh.

4. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengelolaan kepuasan pelanggan perlu mengintegrasikan kebijakan layanan dan harga. Peningkatan kualitas layanan sebaiknya diarahkan pada aspek yang paling dekat dengan pengalaman pelanggan, terutama keandalan koneksi, kecepatan respons terhadap gangguan, kompetensi petugas, dan kemudahan mengakses saluran pengaduan. Upaya ini penting karena kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan. Pada saat yang sama, kebijakan harga perlu mempertahankan persepsi *value for money* melalui paket yang transparan, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Temuan bahwa kontribusi harga lebih besar daripada kualitas layanan tidak berarti kualitas layanan dapat diabaikan. Justru, kesesuaian harga akan lebih mudah dipertahankan ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang konsisten.

Dalam praktiknya, penyedia layanan dapat menggunakan umpan balik pelanggan untuk memetakan jenis gangguan yang paling sering terjadi, waktu penyelesaian keluhan, dan persepsi pelanggan terhadap biaya. Evaluasi berkala terhadap paket dapat dipadukan dengan peningkatan standar penanganan gangguan. Dengan pendekatan tersebut, pelanggan tidak hanya menerima harga yang dianggap layak, tetapi juga merasakan manfaat yang mendukung penilaian positif terhadap biaya berlangganan. Strategi yang menyelaraskan kedua faktor lebih sesuai dengan hasil simultan penelitian dibandingkan strategi yang hanya berfokus pada diskon atau hanya pada peningkatan teknis tanpa mempertimbangkan persepsi harga.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam membaca hasil. Sampel berjumlah 96 responden dan seluruh responden berasal dari wilayah Cijantung, sehingga hasil menggambarkan kondisi

pada cakupan tersebut dan tidak secara otomatis mewakili seluruh pelanggan IndiHome di Jakarta atau wilayah lain. Komposisi responden juga didominasi laki-laki dan hanya mencakup usia 17-30 tahun, sehingga kelompok usia lain belum terwakili. Teknik *purposive sampling* dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, tetapi penggunaan teknik nonprobabilitas membatasi generalisasi statistik yang lebih luas.

Model hanya memasukkan kualitas layanan dan harga, sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,567 menunjukkan masih terdapat 43,3% variasi kepuasan yang berkaitan dengan faktor lain. Penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah, meningkatkan keragaman demografis responden, dan menambahkan variabel seperti citra merek, promosi, kualitas jaringan, kepercayaan pelanggan, atau pengalaman digital. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan sebagai pelengkap untuk memahami alasan pelanggan menilai harga dan layanan dengan cara tertentu. Keterbatasan tersebut sekaligus membuka ruang untuk pengembangan model kepuasan pelanggan layanan internet yang lebih komprehensif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Internet IndiHome di wilayah Cijantung, Jakarta Timur. Kualitas layanan memiliki koefisien regresi 0,416 dengan *t* hitung 5,089 dan signifikansi kurang dari 0,001. Harga memiliki koefisien regresi 0,507 dengan *t* hitung 6,119 dan signifikansi kurang dari 0,001. Secara simultan, kedua variabel menghasilkan *F* hitung 63,182 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,567 menunjukkan bahwa 56,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga, sedangkan 43,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Kontribusi parsial kualitas layanan sebesar 25,29%, sedangkan harga sebesar 32,36%, sehingga harga menunjukkan kontribusi relatif lebih besar pada sampel penelitian ini.

Temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan melalui pengelolaan layanan dan harga secara bersamaan. IndiHome di wilayah Cijantung perlu menjaga keandalan koneksi, mempercepat penanganan gangguan, meningkatkan kompetensi dan keramahan petugas, serta memastikan saluran pengaduan mudah diakses. Kebijakan harga juga perlu dievaluasi secara berkala agar tetap transparan, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat serta kualitas yang diterima pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan komposisi responden serta memasukkan variabel lain seperti citra merek, promosi, kualitas jaringan, dan kepercayaan pelanggan agar penjelasan mengenai kepuasan pelanggan menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data dan Outputnya. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 682–693. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2260>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga (Literature Strategic Marketing Management). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Budanti, N. P. L., & Mariati, N. P. A. M. (2024). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda pada Kualitas Audit Aparat Pengawas Intern Pemerintah Kabupaten Gianyar. *Emasains: Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains*, 13(1), 90–95. <https://doi.org/10.59672/emasains.v13i1.3607>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219–231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>

- Kafifah, N., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondang. *Jurnal Economina*, 2(10), 2898–2908. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.912>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Nalendra, A. R. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Provider by.U. *Ekonomi Dan Bisnis (EKOBIS)* 45, 1(1), 26–31. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.10>
- Rizky, M. L., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 259–269. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2359>
- Saputro, M. A., & SWH, M. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Krisfite Spicy di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(2), 96–110. <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v16i2.6665>
- Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 657–663. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517>
- Sholihah, M., Bodroastuti, T., & Rustian, L. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(2), 121–131. <https://doi.org/10.37470/1.24.2.206>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Gamma-Pi*, 4(2), 10–17. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jgp/issue/view/351>
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>
- Wulandari, N. P., & Junaidi, J. (2024). Kesalahan Mahasiswa Non-Matematika dalam Melakukan Uji Normalitas. *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 6(1), 323–328. <https://doi.org/10.29303/jm.v6i1.7204>
- Zulfitri, & Halawa, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Doclean Laundry di Kota Pekanbaru. *Sains Akuntansi Dan Keuangan*, 1(4), 299–307. <https://doi.org/10.55356/sak.v1i4.35>