

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Fans.Net Di Desa Watukebo Banyuwangi

Imamuddin Irfani*
M. Ridwan Basalamah**
Budi Wahono***

Email : imamuddinirvan2001@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research sets out to examine the role of three variables—service quality, product quality, and price—in shaping customer satisfaction, looked at both simultaneously and partially. The subjects of the study are subscribers of Fans.net residing in Watukebo Village, Banyuwangi, whose total number could not be determined precisely. Sampling was carried out through a non-probability route, specifically purposive sampling, which selects respondents on the basis of predetermined criteria. A questionnaire was administered to 90 participants, and the responses were processed using SPSS. Findings demonstrate that the three predictors, taken together, exert a significant influence on customer satisfaction. When tested individually, however, only service quality and product quality registered statistically significant effects, whereas price did not.

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

Pendahuluan

Iklim usaha di era teknologi sekarang berlangsung dalam suasana yang sangat kompetitif. Kondisi ini terjadi lantaran terus bertambahnya pemain bisnis yang bergerak di lini sejenis, yang difasilitasi oleh perkembangan teknologi yang berlari dengan cepat (Safitri & Alini, 2019). Bersamaan dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang tidak pernah berhenti, kebutuhan masyarakat akan akses internet ikut menanjak. Jaringan internet kini berfungsi sebagai instrumen yang mempermudah berbagai aktivitas warga, mulai dari urusan pendidikan, urusan pekerjaan, sampai komunikasi rutin sehari-hari (Insani & Madiawati, 2020).

Lompatan di bidang teknologi informasi dan komunikasi turut memicu transformasi yang sangat besar pada cara hidup masyarakat. Internet sekarang tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai sarana komunikasi. Ia telah menjelma menjadi unsur penting di hampir semua dimensi kehidupan—mulai dari pendidikan, ekonomi, pemerintahan, hingga industri hiburan. Laudon dan Laudon (2020) menyebutkan bahwa teknologi informasi memegang peran utama dalam mendorong efisiensi organisasi sekaligus mengangkat kualitas hidup individu, lewat akses informasi dan saluran komunikasi yang lebih cepat.

Di tanah air, jumlah pengguna internet menanjak setiap tahunnya, baik di pusat-pusat kota maupun di pedesaan. Mengacu pada laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, penetrasi pengguna internet sudah menyentuh angka di atas 210 juta jiwa—indikasi kuat bahwa akses internet kini termasuk salah satu kebutuhan pokok masyarakat modern. Meskipun begitu, kesenjangan akses dan kualitas layanan antara wilayah perkotaan dan pedesaan masih terlihat jelas. Permintaan terhadap layanan internet tidak hanya muncul di kota-kota besar—gelombang yang sama juga merambah hingga ke pelosok pedesaan. Sebagai tanggapan atas kebutuhan tersebut, hadir berbagai penyedia layanan internet, termasuk ISP-ISP lokal yang menjangkau daerah-daerah terpencil.

Salah satu di antaranya yakni Fans.net, sebuah Internet Service Provider (ISP) lokal yang beroperasi di kawasan Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Perusahaan ini fokus pada penyediaan layanan internet berbasis fixed broadband, terutama untuk merespon kebutuhan masyarakat di wilayah pedesaan dan pinggiran kota yang belum tersentuh secara penuh oleh ISP berskala besar.

Fans.net berkomitmen untuk menghadirkan akses internet yang cepat, stabil, sekaligus terjangkau, khususnya bagi masyarakat yang membutuhkan konektivitas untuk keperluan pendidikan, urusan bisnis, hiburan, maupun komunikasi sehari-hari. Salah satu wilayah operasi utamanya yakni Desa Watukebo, Kecamatan Blimbingsari, Kabupaten Banyuwangi—daerah yang permintaan internetnya terus naik mengikuti laju aktivitas masyarakat digital. Dalam menjalankan operasinya, Fans.net memanfaatkan teknologi nirkabel (wireless) maupun jaringan fiber optik (tergantung kondisi wilayah) untuk merangkul pelanggan rumah tangga maupun pelaku bisnis kecil. Dukungan pelanggan dan bantuan teknis dikelola secara lokal, sehingga tanggapan terhadap keluhan atau gangguan bisa diberikan dengan tempo yang relatif cepat.

Kepuasan pelanggan menempati posisi sentral dalam keberlangsungan bisnis—terutama di sektor jasa. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan muncul ketika kinerja layanan berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung loyal dan tidak gampang berpaling ke penyedia layanan lain. Sebaliknya, ketika harapan tidak tercapai, kekecewaan akan muncul dan mendorong mereka untuk mencari alternatif baru.

Lupiyoadi (2018) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai serangkaian tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, sifatnya intangible (tidak berwujud) dan tidak melibatkan perpindahan kepemilikan dalam bentuk apapun. Selain pelayanan, kualitas produk turut menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Mengacu pada Kotler dan Armstrong (2020), kualitas produk adalah "Karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat". Kualitas produk berperan sebagai elemen kunci dalam strategi positioning, karena memberi dampak langsung pada performa produk maupun layanan, yang pada gilirannya membentuk persepsi nilai serta kepuasan konsumen. Selain dua hal tersebut, faktor harga juga punya peran. Anwar dan Satrio (2015) menyebutkan bahwa harga memegang fungsi krusial sebagai penentu dalam dinamika permintaan pasar. Mengingat pentingnya tema ini, peneliti mengusulkan kajian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Fans.net di Desa Watukebo Banyuwangi"**.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2021) memandang kepuasan sebagai bentuk respon emosional seseorang—yang dapat berwujud rasa senang ataupun kecewa—muncul akibat proses membandingkan ekspektasi dengan persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk. Usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi orientasi utama tiap perusahaan. Bukan sekadar karena hal tersebut adalah bagian esensial dari operasional bisnis, melainkan juga karena keberhasilan dalam memuaskan pelanggan akan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Kualitas Pelayanan

Ramadhan dkk. (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen mendasar yang ikut memunculkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tergambar dari sejauh mana perusahaan sanggup memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, ditambah ketepatan dalam proses penyampaian agar selaras dengan harapan yang sebelumnya tersusun di benak pelanggan.

Kualitas Produk

Berdasarkan rumusan Kotler dan Armstrong (2020), kualitas produk merupakan "Karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat". Kualitas produk menjadi penentu penting dalam strategi positioning, sebab ikut menentukan performa layanan ataupun barang yang ditawarkan, sekaligus berimplikasi besar pada tingkat kepuasan dan persepsi nilai yang muncul di mata konsumen.

Harga

Tjiptono (2015) menerangkan bahwa harga merupakan suatu satuan nilai—baik dalam wujud uang maupun bentuk lain seperti barang atau jasa—yang diberikan sebagai imbalan atas hak kepemilikan ataupun pemanfaatan suatu produk atau layanan. Harga sekaligus berfungsi sebagai indikator yang dipakai konsumen untuk mengukur sejauh mana manfaat produk yang diterima sepadan dengan pengorbanan yang sudah mereka keluarkan.

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara langsung kepada para responden di lokasi studi, yaitu Desa Watukebo, Kabupaten Banyuwangi. Periode pengumpulan data berlangsung sejak bulan Juni 2025 hingga keseluruhan tahapan penelitian dinyatakan selesai dilaksanakan.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif Fans.net yang berdomisili di Desa Watukebo, Banyuwangi, dengan total jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling—penentuan sampel berlandaskan pada kriteria-kriteria tertentu yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti merujuk pada formula Malhotra, dan diperoleh jumlah responden sebanyak $18 \times 5 = 90$ orang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y	Y.1	0,547	0,207	Valid
	Y.2	0,533	0,207	Valid
	Y.3	0,697	0,207	Valid
	Y.4	0,717	0,207	Valid
	Y.5	0,720	0,207	Valid
X1	X1.1	0,585	0,207	Valid
	X1.2	0,630	0,207	Valid
	X1.3	0,725	0,207	Valid
	X1.4	0,664	0,207	Valid
	X1.5	0,746	0,207	Valid
X2	X2.1	0,711	0,207	Valid
	X2.2	0,560	0,207	Valid
	X2.3	0,725	0,207	Valid
	X2.4	0,737	0,207	Valid
X3	X3.1	0,743	0,207	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X3.2	0,666	0,207	Valid
	X3.3	0,666	0,207	Valid
	X3.4	0,713	0,207	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Pengujian validitas yang melibatkan 90 responden menampilkan hasil yang konsisten—keseluruhan butir pernyataan memperoleh nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel. Berbasis pada temuan tersebut, kuesioner yang digunakan untuk menjaring data dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid serta layak diterapkan sebagai instrumen pengukuran.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Y	0,649	0,60	Reliabel
X1	0,692	0,60	Reliabel
X2	0,620	0,60	Reliabel
X3	0,647	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Tahap pengujian reliabilitas menampilkan nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel yang sudah melewati ambang batas minimal sebesar 0,60. Implikasi dari capaian tersebut adalah konsistensi internal kuesioner yang memadai—setiap butir pernyataan dapat digunakan secara berulang tanpa khawatir menghasilkan pengukuran yang fluktuatif.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,37376697
Most Extreme Differences	Absolute	0,115
	Positive	0,115
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,115
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,167 ^d

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menampilkan angka Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,167. Posisi angka tersebut tergolong aman karena berada di atas batas signifikansi 0,05. Berlandaskan pada perolehan ini, sebaran data pada keseluruhan variabel penelitian dapat dikategorikan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,608	1,490		4,435	0,000		
X1	0,338	0,102	0,366	3,309	0,001	0,425	2,355
X2	0,362	0,128	0,342	2,838	0,006	0,358	2,790
X3	0,111	0,124	0,108	0,890	0,376	0,355	2,819

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2025

. Hasil pengamatan terhadap multikolinearitas memperlihatkan kondisi yang baik. Untuk ketiga variabel bebas—kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga—angka tolerance secara seragam

berada di atas 0,10. Demikian pula untuk nilai VIF, ketiganya bertahan di bawah angka 10. Dari kombinasi indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,528	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,761	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,623	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Output dari pengujian menampilkan nilai signifikansi pada seluruh variabel independen yang berada di atas 0,05. Hasil ini menjadi indikasi bahwa varians residual dalam model bersifat homogen, sehingga asumsi yang menafikan adanya heteroskedastisitas dapat dipenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,608	1,490		0,000
	X1	0,338	0,102	0,366	0,001
	X2	0,362	0,128	0,342	0,006
	X3	0,111	0,124	0,108	0,376

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2025

$$Y = 6,608 + 0,338 X1 + 0,362 X2 + 0,111 X3 + e$$

Persamaan regresi yang dihasilkan dapat ditafsirkan menjadi empat poin sebagai berikut. Pertama, nilai konstanta sebesar 6,608 menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang akan terbentuk seandainya seluruh variabel bebas dianggap tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol. Kedua, koefisien X1 sebesar 0,338 mengandung makna bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar nilai tersebut. Ketiga, koefisien X2 sebesar 0,362 menggambarkan adanya hubungan yang searah—peningkatan kualitas produk diiringi oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Keempat, koefisien X3 sebesar 0,111 mengisyaratkan bahwa kesesuaian harga berkorelasi positif terhadap kepuasan pelanggan, walaupun ukuran kontribusinya tertinggal dibandingkan dua variabel sebelumnya.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	207,825	3	69,275	35,470
	Residual	167,964	86	1,953	
	Total	375,789	89		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Tujuan dari uji F yakni menguji apakah keseluruhan variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model, ketika dianalisis secara bersamaan, memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat. Output yang dihasilkan menampilkan nilai signifikansi sebesar 0,000—angka yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Konsekuensinya, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga ketika diuji secara simultan terbukti membawa pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fans.net.

Uji t**Tabel 8. Uji t**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,608	1,490		4,435	0,000
	X1	0,338	0,102	0,366	3,309	0,001
	X2	0,362	0,128	0,342	2,838	0,006
	X3	0,111	0,124	0,108	0,890	0,376
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Pengujian secara parsial menghasilkan tiga catatan terpisah. Pada variabel kualitas pelayanan (X1), angka signifikansi tercatat sebesar 0,001—jauh di bawah ambang 0,05. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh parsialnya terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Pola yang serupa terlihat pada kualitas produk (X2) dengan nilai signifikansi 0,006, yang juga melewati batas yang sama. Variabel ini turut memberikan kontribusi signifikan secara individual. Cerita yang berbeda muncul pada harga (X3). Nilai signifikansinya berada di angka 0,376, yang melampaui batas 0,05 dengan margin yang relatif besar. Akibatnya, secara parsial harga belum dapat dikategorikan sebagai pendorong yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)**Tabel 9. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	0,553	0,537	1,39752

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Angka Adjusted R² yang berhenti pada 0,537 dapat dimaknai sebagai berikut: 53,7% variasi kepuasan pelanggan berhasil diterangkan oleh kombinasi tiga variabel—kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Sisanya, sebesar 46,3%, merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut sangat beragam dan berpotensi menjadi tema kajian lanjutan.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan**

Output uji simultan menampilkan nilai F yang signifikan, menjadi bukti bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga ketika diuji secara bersamaan memang berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan Fans.net. Telaah lebih lanjut terhadap respon kuesioner mengangkat dua titik ekstrem yang patut diperhatikan. Skor rata-rata tertinggi mendarat pada pernyataan "Saya puas dengan biaya berlangganan WiFi Fans Net setiap bulannya". Sebaliknya, skor terendah jatuh pada pernyataan "Saya merekomendasikan layanan Fans Net kepada orang lain karena saya puas secara emosional". Pola jawaban yang dominan condong ke arah setuju. Apa yang ditemukan di sini sejalan dengan riset Zakaria dan Suwitho (2017), yang turut menyimpulkan adanya pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan terbukti secara statistik memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan dengan nilai rata-rata paling tinggi berbunyi "Staf Fans Net memberikan respons yang cepat terhadap keluhan saya". Sementara nilai terendah muncul pada

pernyataan "Fans Net memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan saya". Pola jawaban yang dominan tetap condong ke arah setuju.

Pelayanan dengan standar kualitas yang prima merupakan refleksi nyata dari komitmen perusahaan dalam menjaga kepercayaan dan memenuhi harapan penggunanya. Hubungan yang berlangsung harmonis antara penyedia jasa dan konsumen tidak sekadar memperkuat ikatan loyalitas dalam jangka pendek, melainkan turut menumbuhkan nilai strategis yang berkembang seiring berjalannya waktu. Temuan ini selaras dengan kesimpulan penelitian Sumarsid dan Paryanti (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk menampilkan pola serupa dengan pelayanan—pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan dengan rata-rata paling tinggi adalah "Saya dapat mengakses internet dengan lancar untuk berbagai kebutuhan". Sebaliknya, skor terendah berasal dari pernyataan "Kualitas koneksi yang saya terima sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh pihak Fans Net". Mayoritas responden tetap memilih jawaban setuju.

Layanan internet yang berkualitas tinggi tidak cukup hanya menyelesaikan persoalan teknis. Lebih dari itu, ia turut menggerakkan dimensi yang lebih halus—membangun kepercayaan dan memperlambat ikatan emosional antara pelanggan dengan brand penyedia layanan. Bila layanan yang diterima konsisten, dapat diandalkan, serta benar-benar mendukung aktivitas harian secara nyata, pelanggan akan termotivasi untuk bertahan—bahkan menjadi promotor sukarela bagi penyedia layanan tersebut. Penelitian Pratiwi dan Lubis (2021) memperkuat temuan ini dengan kesimpulan paralel bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berbeda dari dua variabel sebelumnya, variabel harga ternyata gagal menampilkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi berbunyi "Harga yang ditawarkan Fans Net lebih kompetitif dibandingkan dengan penyedia layanan internet lainnya". Adapun nilai terendah berada pada pernyataan "Harga layanan Fans Net sesuai dengan manfaat yang saya rasakan sebagai pelanggan". Walaupun begitu, secara umum responden tetap memberikan penilaian setuju.

Yang menarik untuk dicermati di sini adalah ketidaksinkronan kecil antara pengakuan responden dengan dampak statistiknya. Para responden mengakui harga layanan Fans.net sebagai harga yang terjangkau. Pengakuan tersebut, bagaimanapun, tidak otomatis mengangkat harga sebagai faktor dominan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Penjelasan logisnya begini—pelanggan memandang tarif yang berlaku sudah pas, proporsional dengan manfaat yang diperoleh, tidak memberatkan kantong, dan masuk akal jika dibandingkan dengan kualitas layanan yang ada. Dalam keadaan demikian, harga berhenti berperan sebagai variabel pembeda. Ia berubah menjadi semacam latar belakang—diterima begitu saja, tidak mengusik, tidak memuaskan ataupun mengecewakan secara aktif. Bansaleng dkk. (2021) menemukan pola yang serupa dalam riset mereka, di mana harga tidak menampilkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Bersandar pada keseluruhan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dijabarkan di atas, dapat dirumuskan empat simpulan pokok sebagai berikut. Pertama, secara simultan, ketiga variabel—kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga—terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, kualitas pelayanan secara parsial juga menampilkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, kualitas produk secara parsial turut memberikan

dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, harga secara parsial belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan perlu disampaikan secara terbuka dalam penelitian ini. Pertama, ruang lingkup penelitian masih sempit—hanya mencakup wilayah Desa Watukebo, Banyuwangi, dengan total sampel sebanyak 90 responden yang relatif terbatas untuk dijadikan dasar generalisasi yang lebih luas. Kedua, model analisis dalam penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel bebas. Sangat dimungkinkan masih ada faktor-faktor lain yang relevan tetapi belum disertakan ke dalam model yang dirancang. Ketiga, ketergantungan penuh pada kuesioner sebagai metode pengumpulan data membuat kualitas hasil penelitian sangat ditentukan oleh kejujuran dan persepsi subjektif para responden ketika mengisi instrumen tersebut.

Saran

Beberapa rekomendasi dapat diajukan, baik untuk peneliti selanjutnya maupun untuk pihak manajemen Fans.net. Bagi peneliti berikutnya, ada baiknya memperluas cakrawala variabel dengan menambahkan faktor-faktor baru, agar peta determinan kepuasan pelanggan dapat terbangun lebih utuh. Penggunaan model analisis yang berbeda juga layak dipertimbangkan supaya menghasilkan perspektif yang lebih variatif. Selain itu, perluasan area penelitian dan penambahan jumlah responden akan memperkuat representativitas serta tingkat keandalan hasil yang dihasilkan secara keseluruhan.

Referensi

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- APJII. (2023). *Laporan Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badarudin, F. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya*. Surabaya.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Husein, U. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*.
- Insani, A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Internet terhadap Aktivitas Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 3(1), 23–30.
- Irawan, H. (2004). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome gegerkalong di kota bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 413-423.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson.
- Lupioyadi, R., (2018) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Jakarta: Salamba Empat.

- Mukarom, Z., & Muhibudin, M. (2015). *Manajemen pelayanan publik*. Bandung: CV Pustaka Ilmu.
- Purbo, O. W. (2012). *Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Pembangunan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121-134.
- Priadana, M. S., Saludin, M. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Ramdhan, Aldi Nurcahyadi; Rakhmat, H Cece; Lestari, S. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Ayam Pedaging Cita Poultry Shop Tasikmalaya)*. 3(1), 1–5.
- Safitri, R. N., & Alini, M. (2019). Pengaruh Persaingan Usaha dan Perkembangan Teknologi terhadap Strategi Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(2), 45–53.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utomo, A. I. S. S. (2023). *Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Oleh Agen Telur UD. ENGGAL Jaya Terhadap Kepuasan Peternak Ayam Layer Di Kabupaten Kediri*. 23, 49–59.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).

Imamuddin Irfani* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma