

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelayanan terhadap Minat Berlangganan *Internet Service Provider*

Anissatul Janah^{1✉}, Zahra Zakaria²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika Bekasi

64200397@bsi.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and service satisfaction on interest in subscribing to Internet Service Providers (Case Study on AMNET Subnet in Tridaya Sakti Village, Sasak Tiga Village). This research applies a type of quantitative research. This research technique is a probability sampling method, where everyone who is a member of the population has the same opportunity to become a respondent. While the sample selection is based on random sampling technique, which is simple random. The sample in this study was 60 respondents. The population in this study are respondents who have bought products or who use AMNET internet services as many as 150 in Tridaya Sakti Village, Sasak Tiga Village, South Tambun District, Bekasi Regency. This research analysis is multiple linear regression analysis using SPSS 25 for Windows software. Data collected using questionnaires distributed via Google Form, interview, and documentation. The results of this study indicate that Product Quality has a partial effect on Subscription Interest. Service Satisfaction has a partial effect on Subscription Interest. Product Quality and Service Satisfaction simultaneously affect Subscription Interest.

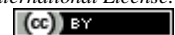
Keywords: Product Quality, Service Satisfaction, Subscription Interest, Repurchase Interest, Internet Service Provider

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Minat Berlangganan *Internet Service Provider* (Studi Kasus Pada Subnet AMNET di Desa Tridaya Sakti Kampung Sasak Tiga). Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif. Teknik penelitian ini adalah metode *probability sampling*, di mana setiap orang yang menjadi anggota populasi memiliki kesempatan yang sama menjadi responden. Sedangkan pemilihan sampel didasarkan pada teknik *random sampling*, yakni acak sederhana. Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 60 responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu responden yang sudah pernah membeli produk atau yang memakai jasa layanan internet AMNET sebanyak 150 di Desa Tridaya Sakti Kampung Sasak Tiga Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi. Analisis penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda yang menggunakan software *SPSS 25 For Windows*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form*, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berlangganan. Kepuasan Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berlangganan. Kualitas Produk dan Kepuasan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berlangganan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelayanan, Minat Berlangganan, Minat Beli Ulang, Internet Service Provider

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang mampu memfasilitasi komunikasi, interaksi, dan akses informasi dalam bentuk virtual melalui internet telah mengantarkan era teknologi baru yang kerap disebut sebagai revolusi industri keempat [1]. Konsekuensi yang menyertai temuan teknologi internet yang menekankan keterhubungan (*Internet of Thing*) telah mengubah berbagai bidang dalam kehidupan, mulai dari urusan bisnis, pendidikan, transaksi keuangan, hingga komunikasi sehari-hari [2]. Pada gilirannya, akses terhadap internet telah berkembang menjadi kebutuhan mendasar yang tidak terpisahkan dari keseharian manusia [3]. Salah satu momen penting yang makin mempercepat akselerasi keterhubungan melalui internet adalah Pandemi Covid-19. Pandemi telah mendorong percepatan akan peralihan ke arah pekerjaan maupun pendidikan dengan sering menggunakan internet tanpa tatap muka langsung,

sehingga mengharuskan adanya mode operasional daring dari rumah [4].

AMNET merupakan salah satu komunitas RT/RW net penyedia layanan internet lokal yang digunakan oleh pengusaha lokal atau komunitas di Desa Tridaya Sakti Kampung Sasak Tiga. Solusi penyediaan layanan internet lokal ini memungkinkan masyarakat di Kampung Sasak Tiga untuk memiliki akses internet yang lebih baik. Namun, apa yang perlu diperhatikan, harga bukan menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi seseorang untuk terus berlangganan jasa penyedia internet [5]. Ada sejumlah variabel lain yang perlu dipertimbangkan. Kalau harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berlangganan jasa penyedia internet secara signifikan [6]. Hal ini menguatkan peneliti untuk sementara menyingkirkan variabel harga sebagai faktor penentu. Konsekuensinya, dibutuhkan variabel lain untuk

mencari penjelasan tentang faktor yang memengaruhi minat berlangganan [7].

Salah satu variabel penting tersebut adalah kualitas produk dan penyedia layanan. Hal ini lantaran pengalaman menggunakan internet oleh konsumen sangat mendapatkan penilaian mengingat internet saat ini merupakan kebutuhan dasar. Keunggulan dari kecepatan dalam menerima email atau pesan *streaming* video dan music serta aktivitas *online* lainnya merupakan pengukuran secara objektif dalam menilai kualitas produk layanan internet. Berbicara tentang keunggulan kualitas produk, AMNET memanfaatkan perangkat radio *wireless point to point* (PTP) maupun *point-to-multi point* (PTMP) untuk menghubungkan area yang jauh dari pusat layanan atau area yang susah dijangkau kebel *fiber optic* yang umum digunakan oleh provider lainnya yaitu Indihome, First Media dan MNC Vision maka penggunaan metode tersebut mendukung pembangunan jaringan yang lebih luas dikawasan permukiman yang padat dan sempit [8]. Namun penggunaan metode ini hanya dapat dilakukan dengan menggunakan kabel *Unshield Twisted Pair* (UTP) yang memiliki kekurangan salah satu tidak bertahan lama karena menggunakan bahan dasar yang mudah terbuka dibandingkan *fiber optic*, kabel ini juga tidak mampu menjangkau kawasan yang jauh. Terlepas dari perbedaan jaringan yang digunakan untuk menyiasati wilayah-wilayah terpencil, AMNET tetap berusaha mempertahankan kualitas produk jaringan internetnya [9].

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, harga bukan satu-satunya faktor yang menarik seseorang untuk berlangganan internet, faktor kualitas produk harus dipertimbangkan [10]. Jika harganya murah, namun kualitas produk jaringan internet buruk, padahal internet sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, maka harga makin menunjukkan kelemahan kekuatannya [11]. Dengan demikian, pengalaman menggunakan kualitas produk akan mendasari penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk. Kualitas yang tinggi menciptakan kepercayaan untuk menggunakan produk *Internet Service Provider* [12].

Selain faktor kualitas produk, salah satu variabel penting lainnya yang bisa memengaruhi minat berlangganan adalah memberikan pengalaman dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih unggul dibandingkan dengan provider lainnya [13]. Satu harapan konsumen ketika mengambil sebuah produk atau jasa adalah kualitas pelayanan yang mereka terima dengan terpenuhinya syarat minimal yang diharapkan pada kualitas jasa dibandingkan dengan jasa pesaingnya [14].

Peneliti melakukan wawancara singkat terhadap sejumlah pengguna AMNET di Desa Tridaya Sakti Kampung Sasak Tiga. Diantaranya adalah Bapak Romi yang menyatakan bahwa AMNET memiliki keunggulan yang tidak didapatkan dari provider internet lainnya salah satu perbaikan yang diajukan

saat terjadi kendala internet dapat diselesaikan dalam dua hari, berbeda dengan provider lain yaitu Indihome melakukan perbaikan dalam satu minggu. Namun juga terdapat kekurangan dalam pelayanan AMNET yaitu terbatasnya teknisi yang bila terjadi kendala jaringan di beberapa titik, maka waktu untuk perbaikan menjadi lebih lama. Hal tersebut dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap pelayanan AMNET. AMNET perlu menerapkan manajemen dan teknik pemeliharaan jaringan guna mendukung kualitas produk yang memberikan kinerja internet yang optimal, serta layanan pelanggan yang berorientasi pada kepuasan pengguna sehingga dapat berkompetisi dengan provider lainnya secara kompetitif memenuhi kebutuhan internet di Desa Tridaya Sakti Kampung Sasak Tiga dan mendorong pertumbuhan dalam bisnis internet lokal. Terlepas dari kendala yang dialami AMNET, pra-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan terhadap kualitas layanan menjadi salah satu strategi krusial dalam rangka menggerakkan minat dan menjaga loyalitas pelanggan untuk tetap setia pada brand [15].

Sejauh ini, sejumlah penelitian telah menyediakan berbagai variabel yang mendasari minat pembelian yang spesifik terhadap jasa penyedia internet selain harga [16]. Variabel yang paling banyak dianalisis adalah faktor persepsi tentang kepuasan terhadap kualitas layanan. Sementara penelitian yang melibatkan faktor berupa kualitas produk internet itu sendiri masih terbatas. Padahal, kualitas produk itu sendiri bisa menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat berlangganan. Wawancara pendahuluan peneliti pada salah satu konsumen AMNET juga mengungkapkan bahwa salah satu alasan minat berlangganan karena membandingkannya dengan provider lain yang kerap mengalami kendala jaringan internet dan terjadi berulang kali meskipun telah diperbaiki [17]. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas internet itu sendiri masih menjadi pertimbangan konsumen AMNET.

Minat untuk berlangganan penyedia internet bisa meminjam subjek penelitian lain yang memiliki keserupaan dalam hal kerangka konseptual minat berlangganan yang menjadi trend di era hari ini, yakni berlangganan streaming film Netflix. Pembelian aplikasi Netflix menunjukkan bahwa selain persepsi positif atau kepuasan terhadap kualitas layanan, kualitas produk juga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi minat beli [18]. Tentu saja kualitas produk dalam konteks berlangganan internet dan Netflix bisa memiliki indikator yang berbeda, namun poin utamanya adalah kualitas yang menyertai produk itu sendiri menjadi faktor determinasi minat berlangganan [19].

Hal lain yang ingin ditawarkan oleh penelitian ini yakni perbedaan subjek providernya, di mana penelitian terdahulu menjadikan para konsumen yang berlangganan pada jasa penyedia internet yang memiliki nama besar di industrinya sebagai objek penelitian, misalkan Biznet Home, MNC Play, First

Media, dan Indihome. Sebenarnya pemilihan subjek tersebut sangat beralasan mengingat jumlah pengguna yang relatif besar sebagai sebuah representasi konsumen penyedia jasa internet. Maka, ada variabel lain yang perlu dimasukkan sebagai bagian dari penjelasan faktor determinasinya, yakni nama besar perusahaan. Citra sebuah perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Begitu pula hasil positif tentang pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas perusahaan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening [20].

Dalam konteks penyedia jasa internet yang belum sebesar nama-nama tersebut, AMNET tidak bisa begitu saja disejajarkan ketika harus melibatkan variabel brand image Perusahaan. Artinya, dengan menjadikan AMNET sebagai subjek penelitian akan lebih memberikan gambaran yang fokus pada dua faktor yang menjadi pertimbangan, yakni kualitas produk dan kepuasan pelayanan. Ditambah lagi, meski dalam satu industry yang bisa dibilang sama, tingkat perusahaan yang berbeda memiliki karakter dan kualitas sumber daya manusia yang berbeda pula. Karakter perusahaan yang berbeda ini berpotensi menghasilkan hasil yang berbeda pula.

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat berlangganan pada *Internet Service Provider* Subnet AMNET di Desa Tridayasakti Kampung Sasak Tiga?. Apakah kepuasan layanan berpengaruh terhadap minat berlangganan pada *Internet Service Provider* Subnet AMNET di Desa Tridayasakti Kampung Sasak Tiga?. Apakah kualitas produk dan kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap minat berlangganan pada *Internet Service Provider* Subnet AMNET di Desa Tridayasakti Kampung Sasak Tiga?.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat berlangganan *Internet Service Provider* Subnet AMNET di Desa Tridayasakti Kampung Sasak Tiga. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelayanan terhadap minat berlangganan *Internet Service Provider* Subnet AMNET di Desa Tridayasakti Kampung Sasak Tiga. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelayanan secara simultan terhadap minat berlangganan *Internet Service Provider* Subnet AMNET di Desa Tridayasakti Kampung Sasak Tiga.

Resource-Based Theory (RBT) menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan yang memiliki keunggulan dan daya tahan sehingga bisa menciptakan nilai bagi konsumen, serta mengalahkan para pesaingnya, dipengaruhi oleh kepemilikan berbagai sumber daya yang produktif, termasuk sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. *Resource-Based Theory (RBT)* atau Teori Berbasis Sumber Daya merupakan teori yang berasal dari perluasan gagasan March dan Simon terkait bagaimana sekumpulan sumber daya dan kapasitas disatukan melalui dua cara. Pertama, sekumpulan sumber daya yang dimiliki sebuah perusahaan bersifat heterogen, Kedua, kerumitan

dalam pertukaran sumber daya antar perusahaan dapat menciptakan ketahanan dalam perbedaan sumber daya.

Kualitas produk tersusun dari dua kata, yakni kualitas dan produk. Pengertian produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Subjek jenis produk dalam penelitian ini adalah dalam bentuk jasa. Produk dalam bentuk jasa bisa diartikan sebagai “bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau pemenuhan kebutuhan yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak tergantung pada bentuk fisiknya dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Produk adalah hal yang paling pokok ketika penawaran pasar secara keseluruhan. Proses pemasaran senantiasa dimulai dari sebuah penawaran produk yang bisa memberikan nilai bagi pembeli atau target marketnya. Penawaran ini pula yang menjadi dasar terbangunnya hubungan antara sebuah perusahaan dengan pelanggan. Pengertian paling dasar tentang arti kualitas yang berada pada sebuah produk adalah sebuah produk atau jasa tersebut “tanpa celah” atau tanpa “tanpa cacat”. Pengertian lebih panjang menyebut bahwa kualitas adalah produk yang sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan bisa diukur.

Kualitas produk artinya sesuatu yang bisa menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Pengertian tersebut dengan gamblang mengindikasikan arti bahwa kualitas produk mengacu pada karakteristik produk atau layanan terkait dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Kualitas produk diukur ketika mampu memberi perasaan puas bagi pelanggan, baik setelah membeli maupun setelah menggunakannya. Pengertian yang lebih lengkap tentang kualitas produk dikemukakan oleh Syarifuddin dengan mengatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga produk mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, andal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kepuasan pelayanan terdiri dari dua kata, yakni Kepuasan dan Pelayanan. Kepuasan merupakan sikap senang atau bahagia serta bangganya konsumen yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima dengan harapan konsumen. Lebih jauh kepuasan sangat terikat erat dari orientasi utama proses pemasaran proses menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui kegiatan pemasaran. Dalam bukunya yang lain, Kotler menegaskan ulang arti kepuasan sebagai hasil terjadi ketika pelanggan puas dengan layanan dan interaksi mereka dengan perusahaan.

Salah satu faktor penting pembentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas pada pelayanan, terutama ketika perusahaan tersebut bergerak dalam bidang jasa. Kualitas suatu produk sebagai daya tarik konsumen

memang mudah diduplikasi atau ditiru, namun kualitas layanan secara umum sangat sulit untuk ditiru. Hal ini lantaran dimensi kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan bagaimana kualitas interaksi yang terjalin antara pembeli dan penjual selama proses layanan berlangsung. Dalam konteks jasa layanan penyedia internet, sebagaimana pada jasa layanan lainnya, terdapat satu aspek penting untuk bisa memenuhi kepuasan konsumen terhadap sebuah layanan, yakni *Service recovery* atau pemulihan layanan. *Service recovery* dapat didefinisikan sebagai cara organisasi merespons apa yang dianggap sebagai gangguan layanan, dan berfokus pada tindakan yang diambil untuk menghindari atau memperbaiki gangguan tersebut.

Salah satu metode yang sering digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan agar berhasil memperoleh kepuasan pelanggan adalah SERVQUAL atau *Service Quality*. SERVQUAL menyediakan sejumlah patokan bagaimana seorang pelanggan melakukan evaluasi terhadap suatu layanan yang terdiri dari lima indikator *reliability*: kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. *Responsiveness*: kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat. *Assurance*: kemampuan dan sikap ramah dari karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya. *Empathy*: memiliki perhatian yang penuh dan bersifat personal kepada para pelanggan. *Tangible* layanan jasa internet memang tidak berwujud pada dasarnya, tetapi bukti fisik dari layanan tersebut ada dapat dapat digunakan untuk menilai kualitasnya.

Minat berlangganan (*subscription intention*) diartikan sebagai peluang untuk membeli suatu produk atau layanan oleh konsumen dalam beberapa waktu salah satu yang ditentukan oleh produsen atau penyedia layanan. Dadwal mendefinisikan minat beli sebagai keseluruhan aspek kognitif, afektif, dan perilaku terhadap penerimaan, pembelian, dan penggunaan produk, layanan, ide, atau perilaku tertentu. Sedangkan minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau menginginkan suatu produk.

Proses pembelian dimulai dengan identifikasi kebutuhan, kemudian konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut, kemudian melakukan berbagai evaluasi dari sejumlah alternatif yang tersedia, yang kemudian membentuk keputusan pembelian, dan setelah ada pembelian masih berlanjut perilaku pasca pembelian. Minat pembelian merupakan pendahulu dari proses keputusan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap tawaran produk bahwa dimensi untuk mengukur minat berlangganan terbagi menjadi dua hal *Subscription Intention*, yakni minat untuk berlangganan sebagai bagian dari pertama kali memutuskan untuk membeli suatu produk. *Continuation Intention*, yaitu minat untuk melanjutkan berlangganan setelah melakukan evaluasi pemakaian.

Resource-Based Theory (RBT) mendorong adanya model manajemen sumber daya perusahaan yang efektif, termasuk strategi diversifikasi, agar perusahaan bisa membuka peluang produktivitas yang lebih tinggi.

Kualitas Produk Mempengaruhi Minat Berlangganan. Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Jika dikaitkan dengan subjek penelitian ini, maka penilaian kualitas produk terhadap layanan jasa internet adalah kecepatan akses internet. Kualitas produk menempati posisi penting faktor determinasi lantaran internet menjadi kebutuhan mendasar bagi seseorang. Dibanding dengan sekadar faktor harga, kualitas jaringan menjadi pertimbangan penting dalam memengaruhi minat beli pelanggan. H1: Kualitas produk memengaruhi minat beli pelanggan pada jasa penyedia internet.

Kepuasan Pelayanan Mempengaruhi Minat Berlangganan. Kepuasan pelayanan menjadi faktor penting yang perlu mendapat perhatian dalam kasus perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan atas pelayanan dapat memengaruhi minat berlangganan atau minat beli. Kepuasan terhadap layanan, misalnya melalui asuransi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan, maupun terhadap kepuasan pengguna. Kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *Internet Service Provider*. H2: Kepuasan layanan memengaruhi minat berlangganan pada jasa penyedia internet.

Kualitas Produk dan Kepuasan Pelayanan Memengaruhi Minat Berlangganan. Kualitas produk dan kepuasan pelayanan menjadi nilai penting untuk memperjelas posisi sebuah produk dibanding kompetitor lain. Kepuasan pelayanan dan kualitas produk bahwa keduanya memengaruhi minat beli. Subjek layanan jasa internet Indihome menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan layanan secara bersama-sama memengaruhi minat beli. H3: Kualitas produk dan kepuasan layanan memengaruhi minat beli pelanggan pada jasa penyedia internet.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini berifat *cross sectional* yang berlangsung pada bulan Mei-Juni 2024. Pendekatannya menggunakan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan AMNET di Desa Tridaya Sakti Kampung Sasak Tiga, Kabupaten Bekasi yang berjumlah 150. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, di mana setiap orang yang merupakan bagian dari populasi memiliki kesempatan yang setara untuk bertindak sebagai responden. Sedangkan pemilihan sampel didasarkan pada teknik *random sampling*, yakni acak sederhana. Teknik penentuan jumlah sampel atau *size sampling* penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu:
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
 Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 dengan eror 10% maka jumlah sampelnya menjadi 60 sampel. Analisis data yang

digunakan yaitu kuantitatif. Skala likert dan *software SPSS 25* merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji analisis statistik deskriptif, kualitas data, asumsi klasik, pengujian hipotesis.

Kualitas produk merupakan Produk yang mampu memberi perasaan puas bagi pelanggan, baik setelah membeli maupun setelah menggunakannya. Terdapat dua dimensi di dalam kualitas produk, yakni kinerja produk dan konsistensi produk. Untuk kualitas produk menggunakan satu indikator utama, yakni kecepatan akses internet, sedangkan konsistensi produk mengikuti arahan Kotler dengan mengambil tiga indikator di dalamnya, yakni kesesuaian paket seperti yang dijanjikan, daya tahan atau masa produk bisa digunakan secara normal, keandalan atau tidak mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

Kepuasan Pelayanan merupakan upaya menciptakan kepuasan dengan cara memberikan layanan yang sesuai dengan harapan atau melampaui harapan konsumen selama proses layanan tersebut berlangsung. Dalam penelitian ini, kepuasan pelayanan merupakan upaya menciptakan kepuasan pelanggan intern dengan cara memberikan layanan yang sesuai dengan harapan atau melampaui harapan konsumen selama proses pelayanan tersebut berlangsung. Alat ukur yang digunakan dalam menilai kepuasan layanan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang umum dipergunakan, yakni SERVQUAL atau *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman. Beberapa indikatornya yakni *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*.

Minat berlangganan merupakan peluang untuk membeli suatu produk atau layanan oleh konsumen dalam beberapa waktu seperti yang ditentukan oleh produsen atau penyedia layanan. Penelitian ini mengikuti uraian minat berlangganan menurut Menon dengan dua dimensi, yakni *subscription intention* dan *continuation intention*. Indikator *Subscription Intention* terdiri dari berlangganan internet, jasa penyedia dianggap pilihan yang baik, dan keinginan untuk memilih produk tertentu daripada milik kompetitor. Sementara untuk *continuation intention* adalah keinginan tetap mempertahankan provider yang sekarang digunakan dan keinginan untuk terus menggunakannya.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini total jumlah populasinya sebanyak 150 dan diambil total sampel sebanyak 60 responden yang dipilih berdasarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, lama berlangganan seseorang juga akan menentukan minat beli mereka karena perbedaan keinginan dan kebutuhan setiap responden berdasarkan karakteristik tersebut. Hasil data diperoleh dari penyebaran kepada responden melalui kuesioner dan dikirimkan menggunakan *Google form* kepada para konsumen secara online melalui jaringan relasi organisasi manajemen yang menghubungkan mereka dengan *Internet Service Provider* Subnet AMNET di Desa

Tridaya Sakti Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi.

Statistik deskriptif adalah pemaparan pada bagian pembukaan di bagian pembahasan. Statistik deskriptif menggunakan perhitungan rata-rata, standar deviasi (simpangan baku), dan presentase untuk menyajikan data. Selanjutnya Statistik Deskriptif disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1 (Kualitas Produk)	60	23.00	50.00	31.8000	5.05830
X2 (Kepuasan Pelayanan)	60	52.00	101.00	77.7833	12.95899
Y (Minat Berlangganan)	60	14.00	25.00	20.2667	2.96229

Hasil Tabel 1 memperlihatkan bahwa jumlah jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap masing-masing variabel penelitian dengan jumlah total responden (N) adalah 60 responden. Pada variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai minimum sejumlah 23,00, nilai maximum sejumlah 50,00, mean sejumlah 31,8000, dan standar deviasi sejumlah 5,05830. Kemudian pada variabel kepuasan pelayanan (X2) memperoleh nilai minimum sejumlah 52,00, nilai maximum sejumlah 101,00, mean sejumlah 77,7833 dan standar deviasi sejumlah 12,95899. Sedangkan pada variabel minat berlangganan (Y) memperoleh nilai minimum sejumlah 14,00, nilai maximum sejumlah 25,00, mean sejumlah 20,2667, dan standar deviasi sejumlah 2,96229. Uji validitas dipergunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sah atau valid tidaknya item dalam sebuah variabel kuesioner. Selanjutnya hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,254	0,427	Valid
	X _{1.2}	0,254	0,574	Valid
	X _{1.3}	0,254	0,576	Valid
	X _{1.4}	0,254	0,416	Valid
	X _{1.5}	0,254	0,381	Valid
	X _{1.6}	0,254	0,580	Valid
	X _{1.7}	0,254	0,621	Valid
	X _{1.8}	0,254	0,421	Valid
	X _{1.9}	0,254	0,587	Valid
Kepuasan Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0,254	0,595	Valid
	X _{2.2}	0,254	0,419	Valid
	X _{2.3}	0,254	0,712	Valid
	X _{2.4}	0,254	0,421	Valid
	X _{2.5}	0,254	0,666	Valid
	X _{2.6}	0,254	0,782	Valid
	X _{2.7}	0,254	0,893	Valid
	X _{2.8}	0,254	0,891	Valid
	X _{2.9}	0,254	0,640	Valid
	X _{2.10}	0,254	0,782	Valid
	X _{2.11}	0,254	0,893	Valid
	X _{2.12}	0,254	0,782	Valid
Minat Berlangganan (Y)	X _{2.13}	0,254	0,782	Valid
	X _{2.14}	0,254	0,893	Valid
	X _{2.15}	0,254	0,891	Valid
	X _{2.16}	0,254	0,640	Valid
	X _{2.17}	0,254	0,570	Valid
	X _{2.18}	0,254	0,782	Valid
	X _{2.19}	0,254	0,893	Valid
	X _{2.20}	0,254	0,891	Valid
	X _{2.21}	0,254	0,640	Valid
Minat Berlangganan (Y)	Y.1	0,254	0,814	Valid
	Y.2	0,254	0,739	Valid
	Y.3	0,254	0,822	Valid
	Y.4	0,254	0,748	Valid
	Y.5	0,254	0,848	Valid

Selanjutnya Tabel 2 memperlihatkan bahwa hasil uji validitas memperoleh korelasi (r) antara skor total dari

setiap variabel dengan jumlah yang lebih besar dari 0,3 dan hasil perhitungan r hitung melebihi nilai r tabel sejumlah 0,254. Yang artinya, bahwa Kualitas Produk, Kepuasan Pelayanan, dan Minat Berlangganan dengan total 35 item pernyataan instrument yang digunakan dalam kuesioner penelitian telah terverifikasi valid.

Tujuan dari uji reliabilitas adalah menemukan konsistensi jawaban dari responden dari daftar pernyataan dalam kuesioner yang telah diisi atau dijawab. Cara pengujiannya dengan formula *Cronbach's Alpha* yang tersedia dalam SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah ketika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, maka reliabel. Selanjutnya hasil uji realibitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Standar	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,7	0,745	Reliabel
Kepuasan Pelayanan (X ₂)	0,7	0,954	Reliabel
Minat Berlangganan (Y)	0,7	0,853	Reliabel

Hasil Tabel 3 memperlihatkan bahwa hasil data output yang ditampilkan yaitu semua nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap masing-masing variabel lebih besar dari standar realibilitas yaitu 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel dinyatakan sebagai reliabel. Uji normalitas dipergunakan agar mengetahui apakah suatu model regresi, baik dalam variabel independen dan variabel dependennya atau keduanya, menunjukkan distribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	60
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.75823658
Most Extreme Differences	
Absolute	.076
Positive	.076
Negative	-.066
Test Statistic	.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Hasil Tabel 4 memperlihatkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai signifikansi *Asymp Sig (2 tailed)* sejumlah 0,200 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut dianggap berdistribusi normal. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi apakah ada variasi yang tidak merata dari residual (sis) dalam sebuah model regresi, dimana variasi ini dapat berubah-ubah dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Selanjutnya Hasil Uji Heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.600	.954	1.676	.099
X1 (Kualitas Produk)	.006	.033	.029	.859
X2 (Kepuasan Pelayanan)	-.005	.013	-.060	.709

Hasil tabel 5 memperlihatkan bahwa data hasil uji heterodeastisitas untuk nilai signifikansi pada masing-masing variabel memperoleh nilai yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada masing-masing variabel. Tujuan uji multikolinearitas supaya bisa mengetahui keberadaan atau ketiadaannya korelasi atau relasi antar variabel independen atau variabel dependen dari suatu model regresi. Selanjutnya Hasil Uji Multikolinearitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
1 (Constant)			
X1 (Kualitas Produk)	.681		1.469
X2 (Kepuasan Pelayanan)	.681		1.469

Hasil tabel 6 memperlihatkan bahwa data nilai *tolerance* memperoleh nilai lebih dari 0,10 pada keseluruhan variabel independent, kemudian pada nilai VIF untuk keseluruhan variabel independent memperoleh nilai diantara 1-10. Dalam hal ini, memperlihatkan bahwa antara variabel independent tidak terjadi korelasi yang kuat. sehingga tidak ada kekhawatiran terkait kesamaan antara variabel independent atau masalah multikolinieritas dalam konteks regresi yang diteliti. Regresi linier berganda bertujuan untuk mengkaji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Selanjutnya Hasil Analisis Regresi Linier Berganda disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.148	1.636	
	X1 (Kualitas Produk)	.061	.056	.104
	X2 (Kepuasan Pelayanan)	.170	.022	.742

Hasil tabel 7 memperlihatkan bahwa peningkatan satu satuan variabel X₁ (Kualitas Produk) mampu meningkatkan variabel Y (Minat berlangganan) sejumlah 0,061 dan peningkatan satu satuan variabel X₂ (Kepuasan Pelayanan) mampu meningkatkan variabel Y (Minat berlangganan) sejumlah 0,170. Maka dari data tersebut persamaan regresi dapat diperoleh yaitu $Y = 5,148 + 0,061X_1 + 0,170X_2 + \epsilon$. Dapat dilihat bahwasannya hasil persamaan analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut dapat diketahui bahwa konstanta memiliki nilai 5,148 berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa aka nada minat untuk berlangganan jika Kualitas Produk dan Kepuasan Pelayanan memiliki nilai Nol (0).

Variabel X₁ (Kualitas Produk) memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,061. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk meningkat

satu unit dengan asumsi variabel independent lainnya tidak berubah, minat berlangganan juga meningkat sebesar 0,061 atau sekitar 6,1%. Variabel X_2 (Kepuasan Pelayanan memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk meningkat satu unit dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, minat berlangganan juga meningkat sebesar 0,170 atau sekitar 17%. Tujuan Uji t untuk mengetahui uji parsial tentang ada tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya Hasil Uji t (Parsial) disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.148	1.636	3.148	.003
	X1 (Kualitas Produk)	.061	.056	.104	.028
	X2 (Kepuasan Pelayanan)	.170	.022	.742	.000

Berdasarkan hasil perhitungan menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama (H_1). Berdasarkan tabel 8 memperlihatkan bahwa antara X_1 (Kualitas Produk) dengan Y (Minat Berlangganan) diperoleh nilai t_{hitung} sejumlah 3,089 sementara nilai t_{tabel} sejumlah 2,002 dengan nilai signifikansi yang didapat pada tabel sejumlah $0,028 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,089 > t_{tabel}$ 2,002. Dengan artian lain, bahwa variabel X_1 (Kualitas Produk) berdampak positif dan signifikansi terhadap Y (Minat Berlangganan). Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2). Berdasarkan tabel 8 diatas memperlihatkan bahwa antara X_2 (Kepuasan Pelayanan) dengan Y (Minat Berlangganan) diperoleh nilai t_{hitung} sejumlah 7,783 sementara nilai t_{tabel} sejumlah 2,002 dari hasil output diatas bernilai $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sejumlah $7,783 > t_{tabel}$ 2,002. Dengan artian lain, bahwa variabel X_2 (Kepuasan Pelayanan) berdampak positif dan signifikansi pada Y (Minat Berlangganan). Hal ini menunjukkan bahwa H_2 ditolak dan H_2 diterima. Uji F dilakukan secara simultan untuk menilai tingkat signifikansi dari semua variabel independen terhadap variabel depedenden. Selanjutnya Hasil Uji F (Simultan) disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.341	2	167.670	52.399	.000 ^b
	Residual	182.392	57	3.200		
	Total	517.733	59			

Dari hasil tabel 9 bahwa hasil data output nilai t_{hitung} sejumlah 52,399 dan nilai taraf signifikan yaitu sejumlah $0,000 < 0,05$. Menurut hasil dari perhitungan disebutkan nilai t_{hitung} $52,399 > t_{tabel}$ 3,16. Artinya, dapat disimpulkan bahwa antara variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Kepuasan Pelayanan) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat Berlangganan). Selanjutnya Hasil Uji Koefisien Determinasi disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.635	1.78882

Berdasarkan pada tabel 10 memperlihatkan bahwa data ouput memperoleh nilai R Square sejumlah 0,648 maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan layanan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel minat berlangganan sejumlah 64,8% sedangkan sisanya sejumlah 35,2% dari variabel minat berlangganan dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian analisis statistik hipotesis uji F (Simultan) menjelaskan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan dari variabel Independen yaitu X_1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Minat Berlangganan). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} $52,399 > t_{tabel}$ 3,16 dan signifikansi untuk variabel X_1 (Kualitas Produk) sejumlah $0,000 < 0,05$. Dalam pengujian t (Parsial) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X_1 (Kualitas Produk) sejumlah $0,028 < 0,05$.

Dalam artian lain yaitu H_1 ditolak sedangkan H_1 diterima. Oleh karena itu, bisa diartikan antara variabel X_1 (Kualitas Produk) memiliki pengaruh terhadap Y (Minat Berlangganan) secara parsial. Dari hasil koefisien regresi variabel X_1 (Kualitas Produk) sejumlah 0,061 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara X_1 (Kualitas Produk) dengan Y (Minat Berlangganan), jika semakin baik kualitas produk maka niat untuk membeli ulang produk akan semakin meningkat positif. Artinya, Kualitas Produk memiliki peran yang signifikansi dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau minat berlangganan.

Berdasarkan hasil pengujian analisis statistik hipotesis uji F (Simultan) menjelaskan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan dari variabel Independen yaitu X_2 (Kepuasan Pelayanan) terhadap Y (Minat Berlangganan). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} $52,399 > t_{tabel}$ 3,16 dan signifikansi untuk variabel (Kepuasan Pelayanan) sejumlah $0,000 < 0,05$. Dalam pengujian t (Parsial) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X_2 (Kepuasan Pelayanan) sejumlah $0,000 < 0,05$. Dalam pengertian lain yaitu H_2 ditolak sedangkan H_2

diterima. Oleh karena itu, bisa diartikan antara variabel X₂ (Kepuasan Pelayanan) memiliki pengaruh terhadap Y (Minat Berlangganan) secara parsial. Dari hasil koefisien regresi variabel X₂ (Kepuasan Pelayanan) sejumlah 0,170 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara X₂ (Kepuasan Pelayanan) dengan Y (Minat Berlangganan). Semakin meningkatnya kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dengan layanan tersebut dan lebih cenderung untuk melakukan membeli produk kembali atau memiliki keinginan yang kuat untuk berlangganan.

Berdasarkan hasil pengujian analisis statistik hipotesis uji F (Simultan) memperoleh hasil data f_{hitung} sejumlah 52,399 > nilai f_{tabel} 3,16 dengan nilai signifikansinya yaitu sejumlah 0,000 < dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H₃ ditolak sedangkan H₃ diterima, bisa diartikan antara variabel X₁ (Kualitas Produk) dan variabel (X₂ (Kepuasan Pelayanan) memiliki pengaruh terhadap Y (Minat Berlangganan) secara simultan.

Selanjutnya, setelah melihat dari hasil f_{tabel} bahwasannya pada nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} atau memperoleh senilai 52,399 > 3,16 maka dengan itu disimpulkan bahwa H₃ ditolak sedangkan H₃ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kepuasan Pelayanan berdampak secara simultan (bersamaan) terhadap Minat Berlangganan. Oleh karena itu, minat untuk berlangganan akan meningkat seiring dengan peningkatan pada setiap variabel yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Pelayanan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan interpretasi hasil penelitian dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap Minat Berlangganan secara parsial. Variabel Kepuasan Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap Minat Berlangganan secara parsial. Variabel Kualitas produk dan Kepuasan Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap Minat Berlangganan secara simultan.

Daftar Rujukan

- [1] Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-Based Theory and the Value Creation Framework. *Journal of Management*, 47(7), 1936–1955. DOI: <https://doi.org/10.1177/01492063211021655>.
- [2] Gowda, V. D., Sridhara, S. B., Naveen, K. B., Ramesha, M., & Pai, G. N. (2020). Internet of Things: Internet Revolution, Impact, Technology Road Map and Features. *Advances in Mathematics: Scientific Journal*, 9(7), 4405–4414. DOI: <https://doi.org/10.37418/amsj.9.7.11>.
- [3] Mahmood, A., & Manzoor, S. (2021). Which Service Attributes Sway Internet Service Providers? Analysis Through Triangulation Approach. *SAGE Open*, 11(4). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440211067232>.
- [4] Menon, D. (2022). Purchase and Continuation Intentions of Over -The -Top (OTT) Video Streaming Platform Subscriptions: A Uses and Gratification Theory Perspective. *Smart Agricultural Technology*, 5(March 2022), 100006. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>.
- [5] Park, W.-Y., Lee, S.-J., Park, C., Jung, S., & Kim*, H.-K. (2021). The Effect of Service Quality of Internet Insurance on Intention to Purchase Online. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 9(1), 63–70. DOI: <https://doi.org/10.21742/tjcsbt.2021.9.1.06>.
- [6] Rintyarna, B. S., Kuswanto, H., Sarno, R., Rachmaningsih, E. K., Rachman, F. H., Suharto, W., & Cahyanto, T. A. (2022). Modelling Service Quality of Internet Service Providers during COVID-19: The Customer Perspective Based on Twitter Dataset. *Informatics*, 9(1), 1–12. DOI: <https://doi.org/10.3390/informatics9010011>.
- [7] Waseso Segoro, & Mochamad Rifky Rifaldi. (2021). The Influence of Price, Product Quality and Service Quality On Purchase Decision of Netflix Applications. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1705–1711. DOI: <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.340>.
- [8] Wilson, K. (2023). Local Competition, Multimarket Contact, and Product Quality: Evidence From Internet Service Provision. *Review of Industrial Organization*, 1–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11151-023-09928-8>.
- [9] Pratama, A., Risanti, C., Suryanto, T. L. M., Parlika, R., & Faruqi, A. (2022). Analysis of Factors Affecting Subscription Interest on Netflix Using UTAUT2. In *Proceeding - IEEE 8th Information Technology International Seminar, ITIS 2022* (pp. 246–251). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. DOI: <https://doi.org/10.1109/ITIS57155.2022.10010116>.
- [10] Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. DOI: <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>.
- [11] Lbn. Raja*, E. A., Maharani, M., & Raja, J. G. Lbn. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(2), 494–499. DOI: <https://doi.org/10.24815/jr.v6i2.30545>.
- [12] Ahyani, A. (2023). The Influence of Product Quality and Service Quality On Consumer Satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(5), 11–17. DOI: <https://doi.org/10.55942/jeb.v3i5.242>.
- [13] Gani, A., & Hillebrandes Oroh, A. N. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803>.
- [14] Al Idrus, S., Abdussakir, A., Djakfar, M., & Al Idrus, S. (2021). The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 927–938. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.927>.
- [15] Tanjung, A. A. H., Else, E., Satria, M. S., & Elvari, S. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality On Consumer Satisfaction and Repurchase Interest (Study At Starbucks). *Indonesian Marketing Journal*, 2(2), 100. DOI: <https://doi.org/10.19166/imj.v2i2.6762>.
- [16] Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. DOI: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.
- [17] Restiana, L. (2021). Customer Perceived Service Quality, Product Quality, Satisfaction and Loyalty in Beauty Business. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(1), 288. DOI: <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2020i1.10858>.
- [18] Santi, I. H., & Guntarayana, I. (2020). Effect Of Supply Chain Product Quality Prima Service Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 8(2), 129. DOI: <https://doi.org/10.26486/jpsb.v8i2.1243>.

- [19] Wijaya, C. R., & Bernardo, I. (2022). The Effect of Product Value, Service Quality, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty at Kedai Kopi Kenangan Mall of Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 80. DOI: <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.2957> .
- [20] Susanti, N., & Jasmani, J. (2020). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Mitra 10 in Depok. *Jurnal Office*, 5(2), 75. DOI: <https://doi.org/10.26858/jo.v5i2.13379> .