



Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Harga dan Layanan Pada Produk Kartu Smartfren

Adi Suparwo^{1*}, Hadinata Situmorang², Rina Dwi Handayani³

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia

³Akademi Pariwisata BSI Bandung, Indonesia

Abstrak

Keputusan pembelian kini menjadi target utama setiap perusahaan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. PT Smartfren Telecom Tbk adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang selalu membuat strategi dalam meningkatkan layanan dan penawarannya dengan menyediakan berbagai jenis promosi dan harga yang menarik dilengkapi dengan fitur yang mudah dan menarik, yang mendorong konsumen untuk membeli produk Smartfren. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kualitas produk, harga, dan layanan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren di kota Bandung. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan dengan fokus pada 100 responden pelanggan Smartfren di kota Bandung. Metode sampling nonprobability dengan teknik purposive digunakan untuk pemilihan sampel. Analisis dilaksanakan memakai analisis linear berganda di IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya secara parsial, harga tidak berdampak signifikan bagi keputusan pembelian. Namun, secara simultan, harga, kualitas produk, serta layanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi (R Square) senilai 0,599, memperlihatkan bahwasanya faktor-faktor yang diteliti menyumbang sebesar 59,9% dari keputusan pembelian, sementara faktor lain yang tidak diteliti mempengaruhi 40,1% dari keputusan pembelian tersebut.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Layanan, Keputusan Pembelian

Abstract

Purchasing decisions are now the main target of every company in increasing company profits. PT Smartfren Telecom Tbk is one of the leading telecommunications companies in Indonesia that always makes strategies to improve its services and offerings by providing various types of promotions and attractive prices equipped with easy and attractive features, which encourage consumers to buy Smartfren products. This study aimed to analyze the impact of product quality, price, and service on Smartfren card purchasing decisions in the city of Bandung. A quantitative descriptive approach focused on 100 Smartfren customer respondents in the city of Bandung. The nonprobability sampling method with a purposive technique was used for sample selection. The analysis was done using multiple linear analysis in IBM SPSS Statistics 25. The study's results showed that, partially, price did not significantly impact purchasing decisions. However, simultaneously, price, product quality, and service significantly influenced purchasing decisions, with a coefficient of determination (R Square) of 0.599, showing that the factors studied contributed 59.9% of purchasing decisions, while other factors not studied influenced 40.1% of the purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Service and Purchasing Decisions

Histori Artikel:

Diterima 10 Oktober 2024; Direvisi 05 November 2024; Disetujui 19 November 2024; Dipublikasi 21 November 2024.

***Penulis Korespondensi:**

adi.suparwo@ars.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art18>

PENDAHULUAN

Dalam industri telekomunikasi yang terus berkembang, perusahaan terus beradaptasi dengan perubahan teknologi terbaru dan inovasi untuk memastikan produk mereka tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan penetrasi pasar dengan menawarkan barang yang didukung oleh inovasi mutakhir. Jika pelanggan menyatakan puas dengan kualitas barang dagangan, kemungkinan besar mereka bakal melaksanakan transaksi berikutnya (Sari & Andriana, 2023).

Selain kualitas produk, harga sebuah produk ialah faktor penentu yang signifikan yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Gagasan tentang nilai suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan harganya mengharuskan konsumen terlibat dalam penilaian kegunaan yang didapat lewat sebuah jasa atau produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Hernikasari et al., 2022). Dalam kasus tertentu, harga yang terlalu tinggi dapat memotivasi konsumen untuk beralih ke pilihan alternatif sementara dalam kasus lain, harga yang tinggi bisa menandakan kualitas produk yang lebih baik dan meningkatkan persepsi nilai bagi konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kualitas layanan produk dalam interaksi langsung maupun tidak langsung. Salah satu definisi kualitas layanan adalah sejauh mana ia memenuhi persyaratan dan harapan klien (Tsany & Suparwo, 2023). Dengan kata lain, layanan dapat dianggap berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan pelanggan. Jika layanan yang diberikan kepada pelanggan berkualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka layanan tersebut bermutu tinggi dan sangat memuaskan pelanggan. Kualitas layanan membuat pelanggan percaya pada produk dan layanan, yang pada gilirannya menyebabkan penjualan produk meningkat (Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, 2022).

Selain kualitas layanan, perusahaan harus memprioritaskan keputusan pembelian sebagai fokus utama mereka. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses perbandingan antara nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk (Subianto, 2007). Berbagai faktor, termasuk harga produk dan layanan, dapat memengaruhi keputusan pembelian yang kurang optimal. Dengan memahami pentingnya elemen-elemen ini dalam proses pengambilan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengarahkan perhatian mereka pada pengembangan produk berkualitas tinggi, penetapan harga yang sesuai, dan peningkatan layanan pelanggan yang responsif. Strategi ini dapat membantu perusahaan memenuhi harapan pelanggan, membangun kepercayaan, dan membentuk hubungan jangka panjang yang solid dengan pasar.

Namun ada beberapa hal yang menjadi masalah di PT. Smartfren berdasarkan data Pra-Survey mengenai penyebab rendahnya keputusan pembelian kartu Smartfren yaitu masalah dalam kualitas produk, harga, dan layanan mereka.

Tabel 1. Data Pra-Survey mengenai penyebab Rendahnya keputusan Pembelian Kartu Smartfren

Dimensi	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Kualitas Produk	Smartfren memiliki beragam pilihan paket internet	8	12	8	19	3	50
	Smartfren merupakan merek produk ternama, modern dan populer.	11	5	10	20	4	50
	Desain kemasan Smartfren unik dan menarik	6	12	5	22	5	50
	Smartfren Memiliki sinyal sangat baik.	3	13	9	23	2	50
Harga	Harga Smartfren sesuai dengan kinerjanya.	6	12	16	15	1	50
	Metode pembelian dan pembayaran pulsa cukup mudah	11	21	7	11		50
	Harga yang di tawarkan terjangkau oleh masyarakat umum.	8	13	7	21	1	50
Layanan	Saya merasa puas terhadap layanan Smartfren karna penyelesaian keluhan yang cepat	3	13	5	26	3	50
	saya merasakan Pelayanan administrasi cepat dan tanggap	6	10	3	24	7	50

Sumber : Data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan data hasil pra-survey yang di bagikan kepada konsumen Smartfren. sebagian besar konsumen menjawab tidak setuju pada kualitas Produk hal tersebut di perkuat dari hasil pra-survey pada tabel 1.1 dengan pernyataan, “Smartfren memiliki sinyal sangat baik” dengan jumlah tidak setuju sebanyak 23 responden. Kemudian harga menjadi penyebab rendahnya pembelian, sebanyak 26 responden tidak setuju dengan harga Smartfren, Karena Harga yang di tawarkan tidak terjangkau oleh masyarakat umum. Sementara itu selain permasalahan terkait harga, layanan juga menjadi tingkat tidak setuju paling banyak karena penyelesaian keluhan yang kurang cepat. Walaupun perusahaan sudah memberikan informasi dan menyediakan web dan aplikasi layanan terhadap konsumen Smartfren nyatanya masih banyak konsumen yang belum dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang telah disediakan.

Masalah kualitas jaringan yang tidak stabil dan sering terputusnya koneksi internet dapat menjadi sumber ketidakpuasan pelanggan yang dapat berdampak negatif pada citra perusahaan. Kualitas yang buruk dalam layanan jaringan dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke penyedia layanan lain. Selain masalah kualitas jaringan, masalah harga juga menjadi masalah yang dialami PT. Smartfren karena harga yang di tetapkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan menimbulkan ketidakpuasan dan ketidakpercayaan terhadap nilai produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, kurangnya respons terhadap keluhan pelanggan Smartfren dapat memberikan layanan berkesan negatif dan mengurangi kepuasan pelanggan. Keterlambatan atau ketidaktertarikan dalam menanggapi masalah pelanggan mengakibatkan loyalitas pelanggan menurun dan merusak reputasi merek perusahaan.



Gambar 1. Keluhan konsumen provider Smartfren
Sumber : Instagram smartfrencare (2023)

Dilihat dari gambar 1, bahwa pelanggan smartfren banyak mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap layanan yang mereka terima. Keluhan yang paling umum berkaitan dengan masalah kualitas sinyal seluler yang sering lemah, yang mengakibatkan kesulitan mengakses data di berbagai lokasi. Selain itu, sebagian besar pelanggan melaporkan bahwa kecepatan internet yang mereka bayar tidak mencapai standar yang dijanjikan dan mengganggu aktivitas online mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyatakan minat penelitian untuk menilai besarnya dampak kualitas produk, harga, dan pelayanan bagi perilaku pembelian pelanggan Smartfren yang berlokasi di kota Bandung. Sehingga, peneliti memilih judul "Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Harga dan Layanan Pada Produk Kartu Smartfren di Kota Bandung" sebagai judul yang mencerminkan fokus dan tujuan penelitian tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah hasil dari niat untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui serangkaian langkah, seperti yang dijelaskan oleh (Maharani, 2019). Untuk memutuskan untuk membeli produk atau layanan, pelanggan menjalani serangkaian langkah yang secara kolektif dikenal sebagai proses keputusan pembelian. Proses tersebut mencakup penilaian kritis, proses kognitif, dan pertimbangan yang dilaksanakan oleh konsumen sebelum mengambil pilihan pembelian yang mungkin dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan emosional (Gunarsih, 2021).

Terdapat lima indikator keputusan pembelian (Suparwo et al., 2017), yakni:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk berhasil mencapai fungsi yang dimaksudkan, termasuk karakteristik seperti ketergantungan, daya tahan, kegunaan, reparabilitas, dan presisi (Sugiharto & Darmawan, 2021). Kualitas produk mencakup upaya yang bertujuan untuk memuaskan atau melampaui harapan pelanggan. Ide kualitas mencakup berbagai komponen, yakni layanan, manusia, dimensi produk, lingkungan, serta proses (Rahayu et al., 2020). Konsep kualitas diakui sebagai keadaan yang dinamis, sehingga mengharuskan setiap organisasi membuat keputusan yang disengaja mengenai tingkat kualitas yang ingin diterapkan pada produknya. Keputusan ini sangat penting untuk mempertahankan posisi produk di target pasar (Maharani, 2019). Pengaruh kualitas produk pada pilihan pembelian adalah penemuan penting. Sehingga, badan usaha mesti mengalokasikan fokus yang signifikan terhadap kualitas produk (Ernawati, 2019). Tingkat kualitas produk yang signifikan berpotensi menghasilkan peningkatan tingkat kepuasan konsumen, sehingga memfasilitasi kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi sambil mempertahankan biaya yang lebih rendah.

Indikator kualitas produk menurut (Sari & Andriana, 2023) yakni :

1. Keistimewaan tambahan (*features*)
2. Kinerja (*performance*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
4. Keandalan (*reliability*)
5. Estetika (*asthetic*)
6. Daya tahan (*durability*)

Harga

Harga mengacu pada nilai yang dibayarkan konsumen untuk mengkompensasi biaya yang terkait dengan distribusi, produksi, dan penjualan produk serta untuk memberikan imbalan atas usaha dan risiko (Maulana, 2016). Harga sebagai jumlah uang atau elemen non-moneter lainnya yang memberikan manfaat atau keuntungan tertentu dalam mendapatkan suatu jasa (Ernawati, 2019).

Para penulis menyatakan bahwa penetapan harga berfungsi sebagai indikasi signifikan kualitas produk, dengan barang-barang dengan harga lebih tinggi sering menandakan kualitas yang lebih besar dan barang-barang dengan harga lebih murah umumnya menunjukkan kualitas yang lebih buruk. Ada hubungan positif yang kuat antara kualitas dan harga produk, dengan kualitas yang lebih tinggi terkait dengan peningkatan biaya. Konsumen sering menghubungkan

harga yang menguntungkan dengan kualitas produk. Mereka menilai harga hal-hal yang sedang dipertimbangkan dan memastikan apakah biaya selaras dengan kualitas produk dan nilai yang ditawarkannya.

Harga memiliki peranan penting. Dalam penentuan harga suatu produk harus berhati-hati karena akan menentukan posisi produk. Penetapan harga yang baik dapat menciptakan hasil yang tinggi dari penjualan produk yang di pasarkan (Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, 2022). Berikut empat metode penentuan harga, antara lain:

1. Pendekatan Biaya (*Cost-Oriented Approach*)
Di mana harga akan didasarkan pada biaya produksi dan pemasaran produk. Metode biaya ini mencakup Break Even Analysis, Markup Pricing atau Cost-Plus, serta metode penetapan harga lainnya.
2. Pendekatan Penawaran-Permintaan (*Supply-Demand Approach*)
Penawaran-Permintaan: Permintaan dan penawaran adalah kekuatan yang membuat pasar bekerja, sehingga harga yang dibuat terdiri dari perpaduan kekuatan masing-masing pihak tersebut (Kasdi, 2016). Secara umum, penawaran dan permintaan produk ditentukan oleh keseimbangan harga
3. *Metode Customer Oriented*
Karena segmen pasar berbeda dari segi harga, harga juga dipengaruhi oleh tingkat beli konsumen. Konsumen dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori berikut:
 - a. Pembeli harga
 - b. Pelanggan setia merek
 - c. Pencari status
 - d. Pembeli layanan/fungsi
 - e. Pembeli kenyamanan

Terdapat indikator harga menurut (Suparwo & Pratama, 2021) yakni:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Mamfaat
4. Harga Sesuai Kemampuan

Layanan

Layanan merupakan salah satu bentuk evaluasi di mana tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan mencapai tingkat yang diharapkan (Maharani, 2019). Layanan digambarkan sebagai keuntungan yang dirasakan yang dialami oleh konsumen setelah evaluasi mereka terhadap suatu produk atau layanan, bergantung pada manfaat yang diperoleh (Agustin et al., 2021). Jika layanan memenuhi persyaratan yang diantisipasi, maka bisa dianggap memuaskan dan berkualitas baik. Penyediaan layanan berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam mendorong retensi klien dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Maka dapat disimpulkan layanan adalah interaksi yang tidak dapat dihentikan antara pelanggan dan penyedia layanan, ini dapat dianggap sebagai layanan superior yang tidak dapat diakses tetapi membutuhkan sumber daya yang nyata, berharga, yang akan memudahkan proses penyelesaian masalah bagi pelanggan. Selain itu, layanan juga merupakan proses di mana pelanggan menganalisis dan membandingkan semua layanan yang diberikan.

Menurut (Yuliyana & Suparwo, 2023) layanan digambarkan dengan lima indikator yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)
Layanan ini dimaksudkan untuk memberi pelanggan keyakinan bahwa layanan akan diberikan cara yang sama, tepat waktu, serta tidak cacat secara konsisten.

2. Jaminan (*Assurance*)
Kepastian mengacu pada kepemilikan pengetahuan yang baik dan penampilan perilaku sopan oleh karyawan, yang memungkinkan mereka membangun kepercayaan dan menanamkan keyakinan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
Daya tanggap bisa didefinisikan sebagai kecenderungan untuk segera membantu dan memenuhi kebutuhan klien.
4. Empati (*Empathy*)
Kualitas pelayanan dari aspek empati merupakan penyediaan jenis, konsentrasi individual kepada pelanggan. Empati menggabungkan karakteristik yang mudah didekati, kepekaan dan usaha keras untuk mengenali keinginan pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Aspek tangible dari suatu pelayanan berpengaruh terhadap persepsi kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek fasilitas fisik, peralatan, staf, dan peralatan komunikasi

METODE

Riset ini menggunakan subjek yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan kartu Smartfren di kota Bandung. Oleh karena itu, teknik *sampel non-probability* dipilih untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Sampel dipilih menggunakan *metode margin of error*, dan dengan menerapkan rumus yang sesuai, ukuran sampel untuk riset ini meliputi 100 orang. Maka dari itu, ukuran sampel diharapkan cukup mencerminkan populasi sasaran riset ini.

Tabel 2. Indikator Penelitian

Variable	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 2. Kinerja <i>performance</i> 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 4. Keandalan (<i>reliability</i>) 5. Estetika (<i>asthetic</i>) 6. Daya tahan (<i>durability</i>) 	(Sari & Andriana, 2023)
Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Mamfaat 4. Harga Sesuai Kemampuan 	(Suparwo & Pratama, 2021)
Layanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 2. Jaminan (<i>Assurance</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 	(Yuliyana & Suparwo, 2023)
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	(Suparwo et al., 2017)

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti, 2023

Teknik analisis

Uji validitas korelasi Pearson digunakan untuk menilai besaran dan orientasi hubungan linier antara dua variabel. Tingkat signifikansi 0,05 memperlihatkan korelasi yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel yang diteliti. Cronbach alfa adalah ukuran statistik yang banyak digunakan untuk menilai keandalan timbangan atau alat ukur. Koefisien Cronbach alfa yang melebihi 0,6 menandakan hal itu instrumen pengukuran tersebut dapat dianggap reliabel. Sebelum Pengujian normalitas dipakai guna memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal. Hal ini penting dalam analisis regresi karena beberapa metode regresi bergantung pada asumsi bahwa data berdistribusi normal. VIF digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana multikolinearitas ada di antara variabel independen dalam model regresi. Jika nilai VIF < 10, hal ini menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas yang substansial. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai adanya variansi tidak konstan pada residu suatu model regresi. Heteroskedastisitas dapat mengganggu validitas statistik dari model regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan perhitungan koefisien determinasi. Pendekatan analitis dilakukan dengan software SPSS Windows 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Correlation	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,474	0,3	0,3	Valid
X1.2	0,459	0,3	0,3	Valid
X1.3	0,515	0,3	0,3	Valid
X1.4	0,375	0,3	0,3	Valid
X1.5	0,748	0,3	0,3	Valid
X1.6	0,695	0,3	0,3	Valid
X1.7	0,618	0,3	0,3	Valid
X1.8	0,723	0,3	0,3	Valid
X1.9	0,723	0,3	0,3	Valid
X1.10	0,677	0,3	0,3	Valid
X1.11	0,658	0,3	0,3	Valid
X1.12	0,682	0,3	0,3	Valid
X2.1	0,705	0,3	0,3	Valid
X2.2	0,600	0,3	0,3	Valid
X2.3	0,698	0,3	0,3	Valid
X2.4	0,655	0,3	0,3	Valid
X2.5	0,689	0,3	0,3	Valid
X2.6	0,694	0,3	0,3	Valid
X2.7	0,620	0,3	0,3	Valid
X3.1	0,693	0,3	0,3	Valid
X3.2	0,707	0,3	0,3	Valid
X3.3	0,771	0,3	0,3	Valid
X3.4	0,790	0,3	0,3	Valid
X3.5	0,718	0,3	0,3	Valid
Y.1	0,816	0,3	0,3	Valid
Y.2	0,887	0,3	0,3	Valid
Y.3	0,802	0,3	0,3	Valid

Pernyataan	Pearson Correlation r hitung	r tabel	Keterangan
Y.4	0,734	0,3	Valid
Y.5	0,815	0,3	Valid
Y.6	0,773	0,3	Valid
Y.7	0,798	0,3	Valid

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3, semua pernyataan terkait dengan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Layanan (X3) dapat dikonfirmasi sebagai valid. Hal ini terindikasi dari nilai r-tabel yang melebihi 0,3 untuk setiap pernyataan, menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut dapat diandalkan dan valid dalam konteks penelitian ini. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya semua pernyataan terkait dengan variabel tersebut memiliki validitas yang kuat dan dapat dipercaya dalam analisis yang dilakukan.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Alpha	Status
Kualitas Produk	0,850	0,6	Reliabel
Harga	0,791	0,6	Reliabel
Layanan	0,846	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,909	0,6	Reliabel

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti, 2023

Tabel 4, memperlihatkan bahwasanya angka alfa Cronbach melebihi 0,6 bisa diambil kesimpulan bahwasanya hasil pengujian untuk variabel Kualitas Produk (X1) senilai 0,850, Harga (X2) senilai 0,791, Layanan (X3) senilai 0,846, dan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,909. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dinyatakan sebagai reliabel dengan koefisien reliabilitas yang memenuhi standar keandalan yang ditetapkan ($\geq 0,6$). Temuan ini menunjukkan bahwasanya instrumen pengukuran yang dipakai pada riset ini bisa diandalkan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dengan konsistensi yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		92
Normal	Mean	.00000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.73681767
Most Extreme	Absolute	.090
Differences	Positive	.090
	Negative	-.049
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.371 ^d

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti, 2023

Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,371 yang memperlihatkan bahwasanya nilai tersebut berada di atas ambang batas signifikansi yang sudah ditetapkan yakni 0,05. Sehingga, bisa diambil kesimpulan bahwasanya residu yang diperoleh dari kumpulan data menunjukkan distribusi normal. Pengamatan ini menunjukkan hal itu asumsi normalitas

terpenuhi, memvalidasi penggunaan model statistik yang didasarkan pada asumsi distribusi normal dalam analisis data.

Uji Multikolinieritas

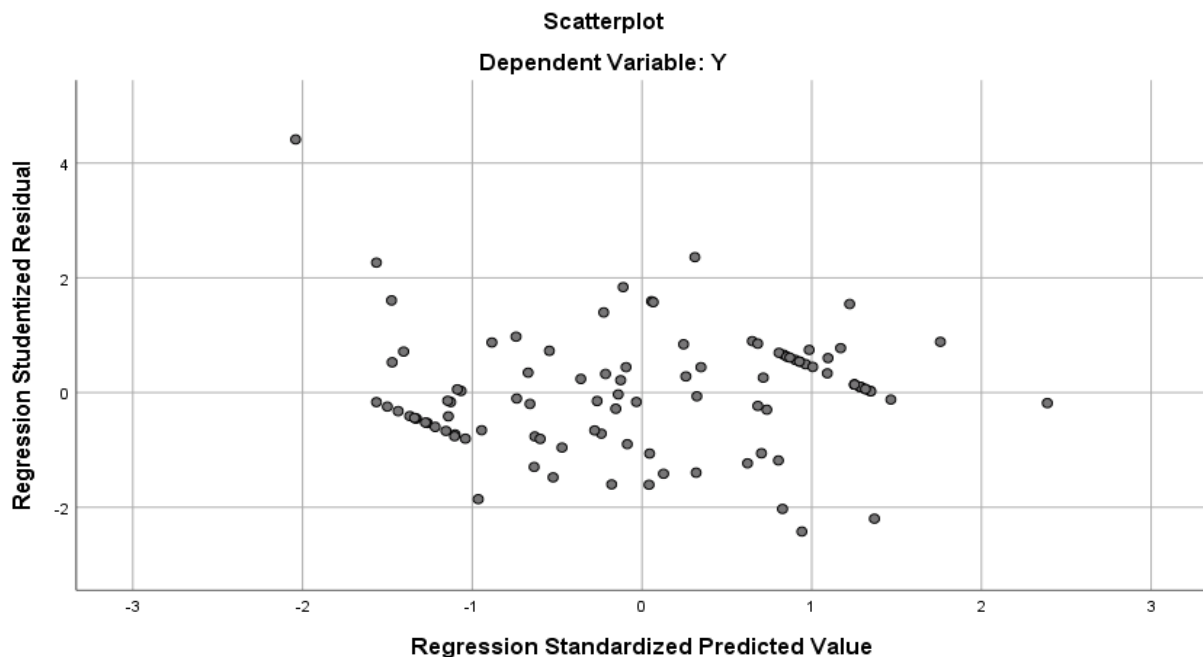
Tabel 6. Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.167	2.053		.568	.571		
Kualitas Produk	.146	.059	.205	2.478	.015	.612	1.634
Harga	.130	.099	.109	1.318	.191	.613	1.631
Layanan	.796	.118	.567	6.733	.000	.589	1.697

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti, 2023

Tabel 6, mengungkapkan bahwasanya nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kualitas produk adalah 1,634, untuk harga adalah 1,631, dan untuk layanan adalah 1,697. Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak terdapat bukti adanya multikolinieritas yang substansial di antara variabel-variabel tersebut di atas. Selain itu, fakta bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah 10 memperlihatkan bahwasanya tidak ditemukan permasalahan multikolinieritas yang signifikan dalam model regresi, sehingga memperkuat reliabilitas hasil analisis.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pengamatan distribusi titik-titik data baik di atas maupun di bawah garis sumbu Y pada scatterplot, bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak terdapat bukti terjadinya

heteroskedastisitas. Temuan ini menunjukkan hal itu varians dari residual tidak berubah secara sistematis seiring dengan perubahan nilai prediksi, dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam model regresi. Dengan demikian, keandalan hasil analisis regresi dapat dipertahankan.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.167	2.053		.568	.571
Kualitas Produk	.146	.059	.205	2.478	.015
Harga	.130	.099	.109	1.318	.191
Layanan	.796	.118	.567	6.733	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti, 2023

Persamaannya adalah $y = 1,167 + 0,146x_1 + 0,130x_2 + 0,796x_3$. Ini dapat ditafsirkan sebagai berikut: Persamaan regresi menunjukkan bahwa fluktuasi dalam keputusan pembelian dikaitkan dengan perubahan kualitas produk, harga, dan layanan pada koefisien proporsional 1,167. Jika faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan layanan tidak penting, keputusan pembelian akan tetap konstan di 1,167. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,146. Bagan ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan menghasilkan kenaikan 0,146 dalam preferensi pembelian. Koefisien regresi untuk variabel harga ditentukan 0,130. Kenaikan harga satu unit diantisipasi untuk menghasilkan peningkatan preferensi pembelian 0,130. Koefisien regresi untuk variabel layanan dalam penelitian ini adalah 0,796. Koefisien ini menandakan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit dalam variabel layanan, opsi beli meningkat sebesar 0,796. Dengan demikian, berbagai elemen menunjukkan berbagai dampak pada keputusan pembelian konsumen, menyoroti pentingnya setiap elemen dalam proses pengambilan keputusan.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.167	2.053		.568	.571
Kualitas Produk	.146	.059	.205	2.478	.015
Harga	.130	.099	.109	1.318	.191
Layanan	.796	.118	.567	6.733	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 8 analisis terlihat nilai t-hitung pengaruh kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai 2,478 melampaui nilai t-tabel kritis sebesar 1,984. Dalam hal ini, hipotesis alternatif (H_a) ditegakkan, sedangkan hipotesis nol (H₀) terbantahkan, yang menunjukkan dampak besar kualitas produk terhadap pilihan pembelian konsumen. Selain itu, jika diteliti pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai t hitung

sebesar 1,318, sedangkan nilai t kritis sebesar 1,984. Dalam skenario ini, hipotesis nol (H_0) diterima sedangkan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, memperlihatkan bahwasanya tidak ada korelasi yang signifikan secara statistik antara harga dan keputusan pembelian. Analisis statistik menunjukkan bahwasanya dampak pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Nilai t hitung ialah 6,733, melebihi nilai t kritis senilai 1,984. Dalam skenario saat ini, hipotesis nol (H_0) ditolak dan mendukung hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwasanya penyediaan layanan memberikan dampak yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya kualitas produk dan layanan mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun harga tidak menunjukkan pengaruh besar terhadap keputusan tersebut.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2063.823	2	687.941	47.773	<.001 ^b
	Residual	1382.417	96	14.400		
	Total	3446.240	99			

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan temuan yang disajikan pada tabel uji simultan, terlihat nilai F hitung sebesar 47,733, sedangkan nilai F tabel senilai 3,09. Berdasarkan analisis statistik dapat disimpulkan bahwa gabungan faktor kualitas produk, harga, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan perbandingan nilai F hitung dan F tabel. Temuan ini menunjukkan bahwasanya variabel-variabel ini memberikan dampak tidak hanya secara terpisah namun juga secara kolektif memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kombinasi kualitas produk, harga, dan pelayanan mempunyai peran yang cukup besar dalam membentuk pilihan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.586	3.79476

a. Predictors: (Constant), Layanan (X_3), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_1)

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti, 2023

Dari perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa Rumus Koefisien Determinasi (KD) adalah:

$$\begin{aligned} \text{Rumus KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0.774)^2 \times 100\% \\ &= 59,9\% \end{aligned}$$

Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya dampak interaksi antara kualitas produk, harga, dan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 59,9%. Studi ini tidak menganalisis faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi 40,1% sisanya. Studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kombinasi harga, serta layanan berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian kartu Smartfren di Bandung adalah signifikan dan dapat dijelaskan melalui banyak faktor. Awalnya, kualitas produk yang luar biasa meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mempengaruhi kemungkinan mereka membeli produk Smartfren di masa depan. Kedua, kualitas konstan mendorong kepercayaan pelanggan pada merek, mendorong pelanggan untuk memilih Smartfren daripada operator lain. Di sektor telekomunikasi yang kompetitif, kualitas produk yang unggul merupakan keunggulan kompetitif, mempengaruhi pilihan klien. Selain itu, pembeli produk Smartfren yang puas cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga menghasilkan efek domino yang menguntungkan pada keputusan pembelian di masa depan. Pada akhirnya, kualitas produk yang meningkatkan pengalaman pengguna, seperti kekuatan sinyal yang kuat dan kecepatan internet yang andal, meningkatkan probabilitas retensi pelanggan dengan Smartfren. Menurut (Alfiah et al, 2023), Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, keramahan pengguna, dan reparabilitas. Ketika kualitas produk selaras dengan keinginan dan harapan klien, itu menghasilkan kepuasan konsumen dan pembelian item yang berulang yang memberikan layanan luar biasa. Kesimpulan ini selaras dengan studi (Alfiah et al., 2023), menunjukkan bahwa karakteristik kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengamatan menunjukkan bahwa pembeli di Bandung City memprioritaskan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam membeli barang-barang smartfren. Penelitian yang dilakukan oleh (Christine et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan ini menyiratkan bahwa produk unggul akan melihat permintaan yang meningkat dari konsumen seiring dengan meningkatnya kualitas, sehingga memperluas opsi pembelian.

Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produk Smartfren di Kota Bandung tidak secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen di Bandung City tidak melihat harga produk sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan mereka untuk memperoleh kartu Smartfren. Ini mencerminkan kemanjuran layanan, pemasaran, dan kebahagiaan pelanggan dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Smartfren. Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor: keterjangkauan, korelasi dengan kualitas produk, daya saing, keselarasan dengan keunggulan manufaktur, dan pengaruhnya terhadap daya beli pelanggan. Jika suatu perusahaan menawarkan harga yang lebih kompetitif yang selaras dengan harapan konsumen, dan jika produk Smartfren dihargai lebih baik daripada rivalnya, pelanggan cenderung meningkatkan pembelian mereka. Harga adalah faktor sekunder yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kothler dan Armstrong (Destarini & Prambudi, 2020), mendefinisikan harga sebagai jumlah moneter yang dipertukarkan dengan produk dan layanan atau nilai yang dirasakan oleh klien dalam memperoleh atau menggunakan produk atau layanan. Hasil penelitian ini memvalidasi penelitian sebelumnya oleh (Destarini & Prambudi, 2020), yang menyelidiki "Dampak Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Di 212 Mart Condet Batu Ampar." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara negatif dan secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian untuk barang-barang smartfren di Kota Bandung.

Layanan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Smartfren di Bandung City memprioritaskan kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka. Ini menandakan bahwa barang-barang Smartfren memiliki atribut, kinerja, atau nilai yang selaras dengan harapan klien, sehingga

mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini dipengaruhi oleh kepuasan konsumen tentang kinerja, keandalan, atau inovasi barang-barang smartfren dibandingkan dengan saingannya. Ini mungkin termasuk aspek teknologi seperti kecepatan internet, kesetiaan sinyal, dan bantuan pelanggan yang luar biasa. Kebahagiaan pelanggan yang ditingkatkan dengan barang-barang Smartfren menumbuhkan citra merek yang menguntungkan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas suatu produk menjamin pengalaman pengguna yang positif, ditandai dengan sinyal yang kuat dan kecepatan internet yang andal, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengguna konten lebih cenderung mempertahankan keanggotaan mereka dan terlibat dalam pembelian lebih lanjut. Selain itu, nama merek Smartfren yang terhormat untuk kualitas produk yang unggul memupuk kepercayaan klien. Di pasar yang kompetitif, kualitas superior barang-barang Smartfren membuat mereka lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan saingan mereka. Efek yang menguntungkan ini menumbuhkan loyalitas klien, karena konsumen yang puas lebih cenderung merekomendasikan merek Smartfren kepada orang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian. Ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maryati & Khoiri.M, 2022), yang menunjukkan bahwa layanan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan yang unggul dikaitkan dengan keputusan pembelian klien yang ditingkatkan.

Kualitas produk, Harga, dan Layanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan layanan smartfren di Bandung City secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian (Fawaid et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂) dan harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada siaran TV kabel Pesona di Pulau Kangean Kec. Arjasa sebesar 49,8%. Sisanya sumbangan variabel-variabel lain sebesar 50,2% seperti citra merk, promosi dan lokasi.

SIMPULAN

Simpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan atribut layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kartu smartfren di wilayah metropolitan Bandung. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk yang hebat dan layanan cepat secara substansial mempengaruhi pilihan pembelian klien lebih dari variabel terkait harga.

Keterbatasan

Studi ini memiliki keterbatasan mengenai demografi dan sampelnya; Dengan demikian, disarankan agar para peneliti masa depan menyelidiki faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk geografi, persepsi merek, dan promo yang menarik.

Implikasi Penelitian

Rekomendasi untuk perusahaan Smartfren adalah meningkatkan fokus pada peningkatan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan serta pelayanan pelanggan yang tanggap dan responsif. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang disediakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Selain itu, dengan meningkatkan kualitas layanan melalui responsif dan kecepatan tanggap, perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan yang ada dan membangun loyalitas merek. Mengingat bahwa harga bukanlah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, Smartfren dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan fokusnya untuk menarik

pelanggan melalui kualitas produk dan layanan yang unggul, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. P., Adi Suparwo, Wulan Yuliyana, Sunarsi, D., & Nurjaya. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4 No.3, 186–190.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Christine, C. E., Fitriano, A., Halim, R., & Steven. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Karya Furnindo Modern. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(2), 1002–1010.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN 212 MART CONDET BATU AMPAR. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66.
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Fawaid, A., DPW, I. A., & Hamidah, R. A. (2023). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PADA SIARAN TV KABEL PESONA DI PULAU KANGEAN KEC. ARJASA. *Edunomika*, 07(02), 1–11.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Kasdi, A. (2016). PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM MEMPENGARUHI PASAR (Studi Kasus di Pasar Bintoro Demak). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(2), 18–34. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i2.2688>
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Maryati, & Khoiri.M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *E-QiLEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Rahayu, Y. M., Budiyo, R., & Rachmawati, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Pt Telkom Semarang. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 20–29. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.36>
- Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, R. I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1 No.2(1), 85–103. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>

- Sari, Y. P., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk MS. Glow (Studi Pada Konsumen MS. Glow Tenggara). *Jurnal Ilmu Sosial MAHAKAM*, 11(2), 1–16.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JANJI JIWA COFFEE CITRA RAYA. *Jurnal Papatung*, 4(2), 24–32. Amo Sugiharto1*, Mohamad Fajar Darmawan
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol.3 No.1(E-ISSN:2685-6972), 21–29.
- Suparwo, A., Riana, D., & Sari, R. D. (2017). Pelaksanaan personal selling dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 241–248.
- Tsany, A., & Suparwo, A. (2023). Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sofa Pada Bintang Jaya Mebel Bandung. *Jurnal Ekonomika*, 14(1), 113–130. <https://doi.org/10.35334/jek.v14i1.2982>
- Yuliyana, W., & Suparwo, A. (2023). ANALISIS KUALITAS SDM DAN PELAYANAN PUBLIK BERBASIS DIGITAL TERHADAP KEPUASAN WAJIB PAJAK. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 78–87. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>