

## **Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada PT Jaringan Fiber Nusantara Jombang**

**Devita Agustina<sup>1</sup>, Machin<sup>2</sup>, Evan Andrianto Ammaridho<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum, Jombang, Indonesia

Email: <sup>1</sup>devitaagustina3802@gmail.com, <sup>2</sup>machinse6@gmail.com,

<sup>3</sup>evanandarianto7@gmail.com

### **Abstract**

*The primary objective of this study was to analyze the extent to which WiFi users of PT Jaringan Fiber Nusantara Jombang are satisfied and the determinants behind it by promotion, price, product quality, and service quality. This study involved Wi-Fi customers of PT Jaringan Fiber Nusantara Jombang and used quantitative methods of multiple linear regression analysis. A total of 89 individuals provided responses to the questionnaire, which served as the primary source of data. In conducting the analysis, T-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) were implemented. The results of hypothesis testing show that promotion ( $X_1$ ) (sig. 0.029;  $t = 2.215 > 1.663$ ), product quality ( $X_3$ ) (sig. 0.012;  $t = 2.577 > 1.663$ ), and service quality ( $X_4$ ) (sig. 0.000;  $t = 6.332 > 1.663$ ) demonstrate a meaningful and favorable impact on customer satisfaction. Meanwhile, price ( $X_2$ ) (sig. 0.516;  $t = -0.652 < 1.663$ ) has no significant effect on customer satisfaction. The results showed that  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  have a positive and significant effect on customer satisfaction, while  $X_2$  has no significant effect. This finding indicates that customers prioritise promotion, product quality, and service quality over price. It is expected that the results of the study will provide guidance for the company in improving promotional strategies, maintain product quality, improve service, and build customer loyalty to support business sustainability.*

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

### **Abstrak**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggalikan faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan WiFi PT Jaringan Fiber Nusantara Jombang dipengaruhi oleh promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Penelitian ini melibatkan pelanggan Wi-Fi PT Jaringan Fiber Nusantara Jombang dan menggunakan metode kuantitatif analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang dijawab oleh 89 orang. Uji T, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melakukan analisis. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi ( $X_1$ ) (sig. 0,029;  $t = 2,215 > 1,663$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) (sig. 0,012;  $t = 2,577 > 1,663$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) (sig. 0,000;  $t = 6,332 > 1,663$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, harga ( $X_2$ ) (sig. 0,516;  $t = -0,652 < 1,663$ ) Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  memberikan kontribusi positif yang bermakna terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, variabel  $X_2$  tidak

menunjukkan adanya keterkaitan signifikan dengan kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dibandingkan harga. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperkuat strategi promosi, mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pelayanan, dan membangun loyalitas pelanggan untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

**Kata Kunci:** Promosi, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di era modern telah menjadi komponen vital dalam aktivitas masyarakat. Jika dahulu akses informasi terbatas melalui media seperti televisi dan radio, kini hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat terintegrasi dengan teknologi digital, khususnya internet. Teknologi ini membuka peluang besar dalam berbagai bidang, contohnya bisnis, pendidikan, maupun sosial kemasyarakatan (Sitanggang et al., 2023).

Di Indonesia, peningkatan pengguna internet tercatat signifikan. Berdasarkan survei APJII tahun 2024, terdapat 221,56 juta pengguna internet atau setara 79,5% dari total populasi (Iradat, 2024). Kondisi ini membuka banyak peluang bagi perusahaan layanan internet, termasuk PT Jaringan Fiber Nusantara (JFN). Perusahaan ini merupakan penyedia jasa internet yang beroperasi melalui 17 mitra di wilayah Jawa Timur, salah satunya di Katemas, Kudu, Jombang. PT JFN menawarkan berbagai keunggulan dalam layanan internet seperti harga bersaing, kecepatan akses, serta respons layanan. Namun, perusahaan juga menghadapi sejumlah tantangan seperti belum optimalnya promosi, fluktuasi kualitas koneksi internet, serta keluhan pelanggan terhadap layanan purna jual. (Riyani et al., 2021) (Masruroh et al., 2023)

Dalam bisnis jasa, kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan volume pembelian ulang. Beberapa faktor seperti promosi, harga, produk, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan (Pebrianti et al., 2020). Promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif calon pelanggan, harga kompetitif memberikan nilai tambah, produk berkualitas menjamin kepuasan fungsional, sedangkan pelayanan yang cepat dan ramah menciptakan kenyamanan emosional (Marpaung & Mekaniwati, 2020).

Di sisi lain, beberapa pelanggan PT JFN menyampaikan keluhan terkait kualitas koneksi yang tidak stabil dan layanan respons keluhan yang belum konsisten. Sebaliknya, pelanggan juga mengapresiasi tarif yang terjangkau dan pendekatan promosi langsung yang dilakukan perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya dinamika persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek layanan yang diberikan. (Wiguna & Suryati, 2024).

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan layanan internet di Indonesia lebih banyak menyoroti perusahaan besar seperti Indihome, Biznet, First Media, dan Telkom, dengan variabel yang terbatas pada satu atau dua faktor. Penelitian ini berkontribusi dengan mengkaji secara simultan empat variabel utama (promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan) pada penyedia layanan internet lokal PT Jaringan Fiber Nusantara di wilayah non-metropolitan. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan (research gap) dalam literatur kepuasan pelanggan internet dengan memberikan perspektif baru pada konteks perusahaan lokal. (Efendy & Heriyanto, 2024) (Aksenta, 2024)

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada model SERVQUAL yang menekankan lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, serta Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT) yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. (Hoque et al., 2023)

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JFN Jombang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JFN Jombang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JFN Jombang?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JFN Jombang?
5. Apakah promosi, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT JFN?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu menganalisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Jaringan Fiber Nusantara (JFN) Jombang baik secara parsial maupun simultan. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik pada literatur manajemen pemasaran jasa, serta menjadi masukan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan perusahaan.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kombinasi komponen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsep ini dalam pemasaran jasa dibagi menjadi tujuh komponen (7P) produk, harga, lokasi, promosi, individu, bukti fisik, dan proses (Fawzi et al., 2022). Ketujuh komponen ini berfungsi sebagai dasar untuk desain strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan jasa. Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai perasaan puas atau tidak puas yang timbul dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual suatu produk atau jasa (Ira Murini et al., 2024).

### **Promosi**

Promosi dipahami sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan membujuk dan menginformasikan calon konsumen mengenai manfaat dan keunggulan suatu produk atau layanan. Periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan personal adalah indikator promosi yang efektif. (Rizkiana et al., 2023)

### **Harga**

Harga didefinisikan sebagai nilai moneter yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan (Woen & Santoso, 2021). Sebagai bagian penting dari bauran pemasaran, harga memengaruhi persepsi nilai, posisi pasar, dan kepuasan pelanggan, dinilai berdasarkan aspek tingkat keterjangkauan, relevansi terhadap mutu, tingkat kompetitif, serta kecocokan dengan profitabilitas produk (Asti & Ayuningtyas, 2020) (Sitanggang et al., 2023).

## Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara eksplisit maupun implisit. Produk berkualitas tinggi dicirikan oleh performa yang baik, daya tahan, fitur unggul, dan reliabilitas tinggi (Dalilah & Prawoto, 2023).

## Kualitas Pelayanan

Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup kemampuan suatu organisasi untuk menawarkan kualitas layanan yang tidak hanya sesuai, tetapi juga melampaui harapan pengguna, dengan mempertimbangkan Model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman et al. dalam Rachman et al., 2022 menjelaskan lima dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi ini relevan dalam mengukur kualitas layanan internet (Agustina & Cholid, 2025)

## Kepuasan Pelanggan

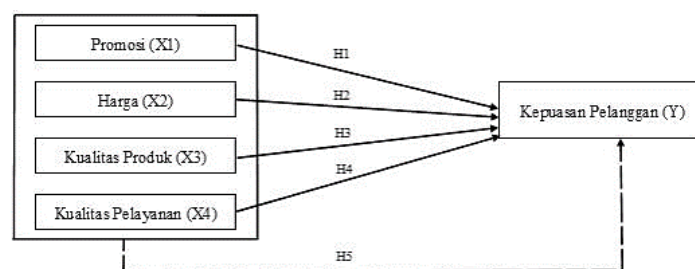
Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk/jasa dengan harapan pelanggan Oliver, 1980 dalam Kurniawan et al., 2022 menyebut tiga indikator kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, niat membeli ulang, dan kesediaan merekomendasikan.

## Penelitian Terdahulu

Kajian teori terkait penelitian terdahulu menunjukkan adanya interaksi yang signifikan antara komponen pemasaran dengan kepuasan pelanggan layanan internet. Aksenta, 2024 menemukan bahwa kepuasan pelanggan Indihome Samarinda sangat dipengaruhi oleh harga, citra merek, kualitas layanan, dan promosi. Efendy & Heriyanto, 2024 menyoroti peran penting kualitas pelayanan dan kualitas produk bagi kepuasan customer Biznet di Palembang. Pratama & Kurniawan, 2024 menyimpulkan bahwa Persepsi harga, kualitas layanan, brand image, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Semarang. Temuan Azahro' et al., 2022 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan dibanding harga terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kabupaten Pati. Di sisi lain, Tannady et al., 2022 membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan yang berdampak signifikan tapi berbanding terbalik dengan harga pada pelanggan First Media. Analisis Barus et al., 2022 kepuasan customers diindikasikan adanya kontribusi signifikan dari gabungan kualitas layanan dan produk pada Telkom Kabanjahe.

Bersumber pada literatur tersebut, sebagian besar studi terdahulu meneliti perusahaan besar seperti Indihome, Biznet, dan First Media, Telkom, penelitian ini berkontribusi dengan mengkaji secara simultan empat variabel utama di perusahaan internet lokal PT Jaringan Fiber Nusantara yang beroperasi di wilayah non-metropolitan.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Keterangan :

- = Menjelaskan pengaruh keempat variabel secara parsial  
-----→ = Menjelaskan pengaruh keempat variabel secara simultan

Kerangka konseptual penelitian ini disusun berdasarkan teori manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler & Keller., 2016 dalam Azahro' et al., 2022 mengenai peran bauran pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen, teori *perceived value* oleh Zeithaml, 1988 dalam Pratama & Kurniawan, 2024 yang menekankan pentingnya persepsi harga, kualitas produk, dan layanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, serta model SERVQUAL dari Parasuraman et al., 1988 dalam Rachman et al., 2022 yang menegaskan lima dimensi kualitas layanan sebagai determinan kepuasan. Dengan mengacu pada teori-teori tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Jaringan Fiber Nusantara (JFN) Jombang, baik secara parsial maupun simultan.

### Hipotesis

1. H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JFN Jombang.
2. H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JFN Jombang.
3. H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JFN Jombang.
4. H4: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JFN Jombang.
5. H5: Promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JFN Jombang.

### 3. METODE PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan dengan pendekatan positivistik melalui penerapan metode penelitian kuantitatif, karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara statistik. Objek penelitian adalah hubungan antarvariabel promosi, harga, mutu produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Subjek penelitian adalah seluruh pelanggan PT JFN di Kabupaten Jombang. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Jombang pada periode Juni 2024 hingga Februari 2025, dengan pengumpulan data primer dilakukan pada Juni–Oktober 2024. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan PT JFN Jombang sebanyak 778 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 89 responden.

Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling tipe insidental, yaitu pemilihan responden berdasarkan focus pada pelanggan aktif yang kebetulan dapat dijangkau saat periode penelitian berlangsung. Teknik ini sesuai mengingat populasi pelanggan tidak memiliki sampling frame yang lengkap, responden dipilih berdasarkan kriteria yaitu berdomisili di Jombang, minimal berusia 17 tahun dan pengguna aktif, Teknik ini banyak digunakan pada penelitian layanan dengan karakteristik konsumen yang heterogen namun akses datanya terbatas.

Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi (distribusi online maupun offline). Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, laporan perusahaan, dan publikasi terkait.

Penelitian ini melibatkan empat variabel dan satu variabel dependen. Setiap variabel diukur dengan indikator menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Promosi (X1)	Periklanan, Penjualan pribadi, hubungan, promosi penjualan, pemasaran langsung	Kotler & Armstrong dalam Ira Murini et al., 2024
Harga (X2)	Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga kompetitif dibanding pesaing, Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	Kotler & Armstrong terj. Sabran dalam Hanifah, 2021
Kualitas Produk (X3)	Kinerja, daya tahan, fitur, reliabilitas	Amrullah dalam Analisis Barus et al., 2022
Kualitas Pelayanan (X4)	Bukti fisik, keandalan, jaminan, empati, daya tanggap	Parasuraman et al. diadaptasi dari Amrullah dalam Barus et al., 2022
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan, niat menggunakan kembali, Kesediaan merekomendasikan	Oliver diadaptasi dari Kurniawan et al., 2022

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Data dianalisis menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 22 melalui beberapa tahapan. Tahap awal berupa analisis deskriptif yang bertujuan menampilkan gambaran karakter responden dan arah jawaban pada setiap variabel. Validitas instrumen dianalisis pada tahap kedua menggunakan korelasi Pearson untuk memastikan kesesuaian setiap item dengan konstruk yang diukur. Reliabilitas kemudian diuji melalui Cronbach's Alpha, di mana nilai  $\alpha$  yang melebihi 0,60 menunjukkan instrumen yang konsisten. Selanjutnya, uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan p-value di atas 0,05 sebagai indikator distribusi normal. Uji asumsi klasik lainnya mencakup pemeriksaan multikolinearitas ( $VIF < 10$ ;  $tolerance > 0,1$ ) dan heteroskedastisitas yang diuji dengan metode Glejser.

Pada langkah berikutnya, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan dan terpisah dinilai melalui analisis regresi linier berganda. Uji tersebut terdiri dari uji F untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dan uji T untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing keempat variabel kepada variabel Y, masing-masing dengan tingkat signifikansi 5%. Terakhir, koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen.

Penelitian ini memperhatikan aspek etika penelitian, meliputi persetujuan responden (informed consent), identitas responden dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk tujuan akademis, seluruh data dilaporkan sesuai kondisi sebenarnya tanpa manipulasi.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Identitas Responden

Informasi identitas responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pelanggan PT Jaringan Fiber Nusantara di Kabupaten Jombang. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Identitas Responden

Karakteristik	Kategori	frekuensi	%
Gemder	Laki-laki	53	60%
	Perempuan	36	40%
Usia	18–25 tahun	28	31%
	26–35 tahun	7	8%
	36–45 tahun	37	42%
	46–58 tahun	17	19%
	59–70 tahun	1	1%
Harga Paket	Rp50.000	13	15%
	Rp100.000	50	56%
	Rp150.000	24	27%
	Rp200.000	1	1%
	Rp300.000	1	1%
Lama Berlangganan	3–9 bulan	27	30%
	1 tahun	43	48%
	2 tahun	15	17%
	3 tahun	4	4%
Tempat Tinggal	Kudu	64	72%
	Kabuh	18	20%
	Ploso	4	4%
	Peterongan	3	3%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan agar diketahui mean penialain tiap responden pada variabel, dilakukan analisis deskriptif, dengan hasil yang tercantum sebagai berikut.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata Indeks (%)	Kategori
Promosi (X1)	82,77	Sangat Baik
Harga (X2)	70,47	Sangat Baik
Kualitas Produk (X3)	81,28	Sangat Baik
Kualitas Pelayanan (X4)	84,87	Sangat Baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	82,72	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel mendapat penilaian kategori “Sangat Baik” dari responden, dengan nilai tertinggi terdapat pada variabel kualitas pelayanan (84,87%) dan terendah pada variabel harga (70,47%).

### Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dan rtabel pada taraf signifikansi 5%. Berikut adalah hasil pengujiannya.

Tabel 4. Uji Valliditas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi (X1)	10	0,474 – 0,683	0,2084	Valid
Harga (X2)	8	0,585 – 0,818	0,2084	Valid
Kualitas Produk (X3)	8	0,519 – 0,529	0,2084	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	10	0,508 – 0,711	0,2084	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,555 – 0,718	0,2084	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Analisis hasil uji mengungkap bahwa setiap butir instrumen pada keempat variabel, dan variabel Y menunjukkan nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang melampaui batas kritis r-tabel sebesar 0,2084. Kondisi ini menunjukkan bahwa item pertanyaan secara keseluruhan memiliki ketepatan pengukuran yang memadai dan valid.

### Uji Reabilitas

Reliabilitas instrumen diukur guna memastikan kestabilan hasil pengukuran jika diterapkan secara berulang terhadap subjek yang serupa. Analisis dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ambang batas reliabilitas ditetapkan pada nilai >0,60. Data ringkasan pengujian tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha
Promosi (X1)	10	0,784
Harga (X2)	8	0,865
Kualitas Produk (X3)	8	0,619
Kualitas Pelayanan (X4)	10	0,803
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,698

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Sesuai hasil pengujian, seluruh variabel menunjukkan nilai yang melebihi ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan guna memverifikasi bahwa model regresi linier berada dalam kondisi ideal, yaitu memenuhi asumsi distribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, serta bebas dari heteroskedastisitas. Peneliti melaksanakan ketiga pengujian tersebut, dan hasilnya dijabarkan di bawah ini.

### Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan mempunyai pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal. Berikut adalah hasilnya.

Tabel 6. Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97700842
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.060
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Mengacu pada pengujian diperoleh nilai signifikansi yang melampaui batas minimal 0,05. Hasil ini memberikan gambaran bahwa sebaran data memenuhi asumsi distribusi normal.



### Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan kualitas model regresi, dilakukan uji multikolinearitas yang memeriksa kemungkinan adanya keterkaitan antarvariabel independen. Model yang ideal adalah model yang variabel bebasnya bersifat independen satu sama lain tanpa indikasi multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
X1 (Promosi)	0,334	2,998
X2 (Harga)	0,771	1,297
X3 (Kualitas Produk)	0,369	2,709
X4 (Kualitas Pelayanan)	0,545	1,834

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas pada variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Jika tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, model regresi dinyatakan baik. Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.
X1 (Promosi)	0,998
X2 (Harga)	0,996
X3 (Kualitas Produk)	0,474
X4 (Kualitas Pelayanan)	0,84

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi variabel bebas yang seluruhnya melampaui 0,05. Hasil tersebut menegaskan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Setiap variabel independen miliki besaran masing-masing kontribusi terhadap variabel dependen, oleh karena itu uji ini dilakukan. Berikut adalah hasilnya.

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B Tidak Terstandarisasi	Standar error
(Constant)	0,714	1,7
Promosi (X1)	0,134	0,061
Harga (X2)	-0,023	0,035
Kualitas Produk (X3)	0,171	0,066
Kualitas Pelayanan (X4)	0,321	0,051

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Dari pengolahan data menggunakan regresi linear berganda, sebagaimana terlihat pada Tabel 9, sehingga persamaannya sebagai berikut:

$$y = 0,714 + 0,134x_1 - 0,023x_2 + 0,171x_3 + 0,321x_4 + e$$

- Nilai konstanta pada model 0,714 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel X dianggap tetap atau tidak memiliki kontribusi (memiliki nilai 0), maka kepuasan pelanggan berada pada angka 0,714
- Koefisien variabel promosi 0,134 dengan tanda positif mengindikasikan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0,134 satuan.
- Nilai koefisien -0,023 pada variabel harga menunjukkan hubungan negatif, di mana kenaikan harga mengakibatkan penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,023.
- Hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh koefisien 0,171, yang berarti kenaikan pada variabel ini akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,171.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk memverifikasi secara statistik kebenaran dugaan atau asumsi yang diajukan dalam penelitian. Berikut adalah hasil uji hipotesis.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada uji ini menunjukkan seberapa besar variabel X dapat menggambarkan variasi variabel Y. Nilai  $R^2$  yang semakin tinggi dan mendekati angka satu mencerminkan kemampuan variabel X yang lebih baik dalam menerangkan variabilitas Y, dengan catatan nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1.

Tabel 10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844	0,713	0,699	1,55

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Hasil pada Tabel 10 menunjukkan bahwa Nilai R Square sebesar 0,713 menunjukkan bahwa promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 71,3% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 28,7% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini membandingkan antara Fhitung dan Ftabel dilakukan pada  $\alpha = 0,05$  ambang batas signifikansi, keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut:

- F-hitung dibawah ambang batas nilai F-tabel mengarah pada penerimaan  $H_0$  dan penolakan  $H_a$ .
- F-hitung melebihi ambang batas nilai F-tabel mengarah pada penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ .

Tabel 11. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	501,402	4	125,351	52,198	0,000 <sup>b</sup>
Residual	201,721	84	2,401		
Total	703,124	88			

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Hasil pada Tabel 11 menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 52,198 dengan signifikansi 0,000, sedangkan Ftabel tercatat 2,324 pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Kondisi di mana F-hitung melampaui F-tabel dan signifikansi tidak lebih dari 0,05 mengindikasikan bahwa promosi, harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan secara bersama-sama.

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pada taraf kesalahan 5% (0,05) dan derajat kebebasan yang dihitung sebagai  $(n - 5)$ , di mana jumlah responden adalah 89 orang, maka  $df = 84$ . Hasil ini menunjukkan bahwa ttabel bernilai 1,663. Pada uji T perbandingan nilai thitung apabila melampaui ttabel maka hipotesis dalam diterima, tapi selain itu nilai sig. juga tidak boleh melebihi 0,05.

Tabel 12. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	Koefisien B Tidak Terstandarisasi	Standar Error	Koefisien Beta Standar	T	Sig.
(Constant)	0,714	1,7		0,42	0,676
Promosi (X1)	0,134	0,061	0,224	2,215	0,029
Harga (X2)	-0,023	0,035	-0,043	-0,652	0,516
Kualitas Produk (X3)	0,171	0,066	0,248	2,577	0,012
Kualitas Pelayanan (X4)	0,321	0,051	0,501	6,332	0

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

- Pengujian hipotesis variabel Promosi  
Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memberi kontribusi nyata kepuasan customer WiFi PT Jaringan Fiber Nusantara, hipotesis bahwa promosi memengaruhi kepuasan pelanggan diterima.
- Pengujian hipotesis variabel Harga  
Data mengindikasikan bahwa variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis terkait harga ditolak.
- Pengujian hipotesis variabel Kualitas Produk  
Hasil pengujian terbukti kualitas produk memiliki kontribusi signifikan, hipotesis diterima.
- Pengujian hipotesis variabel Kualitas Pelayanan  
Analisis menunjukkan kualitas pelayanan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis terkait kualitas pelayanan diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, keempat variabel yang diuji promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan PT Jaringan Fiber Nusantara (JFN) Jombang.

Variabel promosi terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Efendy & Heriyanto, 2024 pada pelanggan Biznet di Palembang, yang menunjukkan bahwa strategi promosi efektif mampu meningkatkan kepuasan. Implikasi manajerialnya, PT JFN perlu mengoptimalkan promosi berbasis digital melalui media sosial lokal serta program referral untuk pelanggan lama, sehingga dapat menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan eksisting.

Kualitas pelayanan muncul sebagai faktor dominan, mendukung konsep SERVQUAL bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sangat menentukan kepuasan jasa. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Azahro' et al., 2022 yang menekankan kualitas produk dan layanan sebagai determinan utama kepuasan pelanggan Indihome di Pati. Implikasi bagi manajemen adalah memperkuat layanan purna jual, mempercepat respon terhadap keluhan (maksimal 1x24 jam), serta menjaga kestabilan jaringan internet.

Sebaliknya, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JFN. Temuan ini berbeda dengan hasil Pratama & Kurniawan, 2024 pada pelanggan Indihome di Semarang yang menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan dapat dijelaskan oleh konteks lokal: harga paket JFN relatif lebih terjangkau, ditambah adanya promosi awal berupa pemasangan gratis, sehingga pelanggan tidak lagi menjadikan harga sebagai pertimbangan utama. Faktor kualitas koneksi dan layanan jauh lebih penting bagi pelanggan di Jombang.

Kualitas produk juga berpengaruh signifikan, memperkuat penelitian Barus et al., 2022 pada pelanggan Telkom Kabanjaje. Implikasinya, PT JFN perlu memastikan performa jaringan tetap optimal, memperluas cakupan wilayah layanan, serta menambahkan fitur tambahan (misalnya parental control atau paket streaming).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan JFN lebih banyak ditentukan oleh kualitas layanan dan produk, bukan harga. Temuan ini memperluas literatur dengan menghadirkan perspektif baru pada industri penyedia WiFi lokal di daerah non-metropolitan, yang sebelumnya relatif jarang diteliti.

## **5. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Jaringan Fiber Nusantara, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan keempat variabel bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih ditentukan oleh kualitas layanan dan strategi pemasaran daripada aspek harga.

### **Saran**

#### **Implikasi Praktis**

Manajemen PT JFN disarankan meningkatkan efektivitas promosi melalui program referral, media sosial, dan penawaran loyalitas, menjaga kualitas layanan internet, khususnya kestabilan koneksi dan kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan, mengoptimalkan kualitas produk dengan inovasi fitur tambahan sesuai kebutuhan pelanggan.

#### **Implikasi Teoretis**

Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran jasa (SERVQUAL dan bauran pemasaran) dengan menegaskan bahwa dalam konteks perusahaan internet lokal non-metropolitan, kualitas layanan lebih dominan dibanding harga. Temuan ini memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa.

### **Penelitian Mendatang**

Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain seperti brand image, loyalitas pelanggan, atau citra perusahaan, serta memperluas objek penelitian ke perusahaan internet lain untuk memperkaya generalisasi temuan.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, & Cholid, I. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan FazNet Palembang. *MDP Student Conference (MSC)*, 844–848.
- Aksenta, A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indihome Di Kota Samarinda. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(3), 202–213. <https://doi.org/10.70248/jdedte.v1i3.1111>
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis (EKOMABIS)*, 01(01), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Azahro', F. R., Saryadi, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome PT Telkom Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 814–821. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35969>
- Barus, P. B., Sembiring, M., & Sitepu, I. U. B. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Wifi Pada PT.Telkom Kabanjahe. *Journal Macsilex*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/23322039.2017>
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Efendy, W., & Heriyanto. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Wifi Biznet di Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 314–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13821948>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hanifah, N. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Pengguna WiFi Indihome di Kelurahan Margahayu, Bekasi Timur). *Skripsi*, 1–137. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63896>
- Hoque, U. S., Akhter, N., Absar, N., Khandaker, M. U., & Al-Mamun, A. (2023). Assessing Service Quality Using SERVQUAL Model: An Empirical Study on Some Private Universities in Bangladesh. *Trends in Higher Education*, 2(1), 255–269. <https://doi.org/10.3390/higheredu2010013>
- Ira Murini, N. Rachma, & Sulton Sholehuddin. (2024). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indihome di Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1243–1255. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24288>

- Iradat, D. (2024, January 31). *Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. CNN Indonesia.
- Kurniawan, A. S., Widowati, R., & Handayani, S. D. (2022). Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention using Online Hotel Room Booking Applications. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 77–90. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34935>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi (JEMSI)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Pebrianti, T., Ghozali, Z., Bangsawan, A., & Anggraini, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar (Studi Kasus Pada Pt Pln (Persero) Uiuws2Jb Up3 Ogan Ilir Ulp Indralaya). *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 61–73.
- Pratama, V. I., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Journal of Management: YUME*, 7(1), 430–441. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6382>
- Rachman, A., Yochanan, Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif dan R&D* (Issue January). Saba Jaya Publisher.
- Riyani, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Salah Satu Penyedia Jasa Internet Di Kota Bandung). *Bisnis Dan Iptelk*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>
- Rizkiana, C., Bkti, S. M., Suryawardana, E., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 81. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260>
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157–164. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37241>
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3602>

- Wiguna, M. R. A. W., & Suryati, A. (2024). Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Layanan Internet Provider First Media Area Depok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JEMBA)*, 3(6), 497–510.
- Windasari, D. (2022). Pengaruh Harga Wifi, Promosi Dan Kecepatan Wifi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Sidoarjo. *Repository.Stiemahardhika.Ac.Id*.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>