



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.ph/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 849-858

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Rio Fauzan Adhima¹, Andre Suryaningprang², Gurawan Dayona³, Yoyo Sudaryo⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia Membangun
rio.jaya@student.inaba.ac.id, andre.suryaningprang@inaba.ac.id, gurawan.dayona@inaba.ac.id,
yoyo.sudaryo@inaba.ac.id

Abstrak

Temuan pada studi ini mempertegas dampak dari kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Eka Mas Republik secara empiris. Menitikberatkan bagaimana variabel bebas maupun terikat pada PT Eka Mas Republik baik secara individual maupun kolektif. Analisis kuantitatif menjadi metode yang dipakai dengan diperkuat pendekatan analisis deskriptif maupun verifikatif. Data responden diambil sebanyak 85 pelanggan PT Eka Mas Republik dengan memberikan kuesioner dalam pengumpulan data dan regresi linear berganda sebagai metode analisis penelitian yang dipergunakan. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan maupun parsial seluruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Temuan studi didapatkan bahwa hanya variabel kualitas produk dan kualitas layanan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan, namun variabel promosi tidak dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun salah satu variabel bebas tidak memberi dampak terhadap variabel dependen, hasil temuan secara gabungan diperoleh bahwa semua variabel X1, X2 dan X3 berdampak serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana ketiga variabel itu memberikan hubungan secara determinasi sebesar 35,5%, yang berarti ketiga variabel memberikan dampak hanya 35,5% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sisanya 64,5% berkaitan dengan variabel lain diluar pelaksanaan studi ini..

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, semakin mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan "Digital 2024 Indonesia" menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Di samping pertumbuhan penggunaan internet, laporan itu juga meramalkan peningkatan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, termasuk media sosial dan e-commerce, yang juga terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat informasi menarik lainnya dalam laporan itu, seperti peningkatan penggunaan perangkat mobile dan peningkatan permintaan akan konten digital, yang dapat menjadi strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia. Adanya fenomena pengguna internet yang kian pesat dan sudah menjadi gaya hidup dan bisa dikatakan menjadi kebutuhan, banyak perusahaan penyedia layanan jasa internet yang bermunculan. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat untuk memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya [1].

MyRepublic Indonesia adalah salah satu penyedia layanan internet fiber optic dan TV berlangganan yang memberikan solusi untuk kebutuhan internet dan hiburan masyarakat Indonesia. MyRepublic adalah merek dagang untuk jasa penyediaan internet dan TV berbayar yang dikelola oleh PT Innovate Mas Indonesia dan PT Eka Mas Republik. Keduanya merupakan entitas anak tidak langsung PT Dian Swastatika Sentosa Tbk ("DSSA") melalui kepemilikan di PT DSSA Mas Sejahtera. PT DSSA Mas Sejahtera menjalankan kegiatan usahanya melalui 4 (empat) bisnis utama, yaitu pertambangan & perdagangan batubara, penyediaan tenaga listrik, teknologi, serta perdagangan pupuk & bahan kimia. Kegiatan usaha multimedia yang dilakukan oleh PT Innovate Mas Indonesia dan PT Eka Mas Republik termasuk dalam lini bisnis teknologi DSSA.

Posisi top 10 Indonesian Most Engaged Internet Service Provider Brands, MyRepublic masih berada pada posisi ke-7 Fixed Broadband Internet secara keseluruhan [2]. Berikut posisi Internet Service Provider Brands yang dapat dilihat pada gambar tabel dibawah ini,



RANK	MOBILE BROADBAND INTERNET		FIXED BROADBAND INTERNET	
	BRAND	INDEX	BRAND	INDEX
1	Telkomsel	88.38	FirstMedia	87.09
2	Smartfren	83.77	Indihome	84.51
3	Indosat Ooredoo	82.82	XL Home	73.09
4	Hutchison 3 Indonesia	80.47	MNC Playmedia	71.35
5	MyXL	80.43	Biznet Networks	66.96
6	IM3 Ooredoo	79.88	OXYGEN	66.92
7	By.U	76.00	MyRepublic ID	65.54
8	Axis	75.18	GIG (Indosat)	63.07
9	Live On	60.66	Transvision	62.96
10	Pasifik Satelit Nusantara	57.48	CBN	62.71

Gambar 1 Posisi Internet Service Provider Brands
 Sumber : www.mic.co.id, diakses November 2024

Pada gambar 1.1 diatas dapat terlihat bahwa jumlah pengguna MyRepublic masih berada dibawah First Media, Indihome, XL Home, MNC Playmedia, Biznet dan OXYGEN dengan nilai jumlah indek 65,54%. Meskipun dengan kualitas produk yang dibidang dapat bersaing namun brand MyRepublic masih belum banyak dikenal sehingga jumlah penggunanya masih sedikit.

Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan [3]. Berikut hasil ulasan keluhan yang diterima secara acak dari pelanggan MyRepublic:

Tabel 1. Hasil Ulasan Keluhan Pelanggan MyRepublic

Pelanggan	Ulasan Keluhan Pelanggan
Devin (Maret 2024)	Mengapa setiap bulan pembayarannya ada kenaikan 15 rb? Tolong penjelasannya
Rizki Fauzn (Mei 2024)	Pemasangan kabel-kabel tidak rapih, acak-acakan, tengah malam masih melakukan aktivitas pemasangan, sangat mengganggu
Berly (Juni 2024)	Koneksi sering putus tiba-tiba.
Pandu (Juli 2024)	CS nya kurang menguasai produk yang ditawarkan sehingga pada saat diminta dijelaskan salahsatu produk tidak paham
Cecep (September 2024)	Tagihan bulanan sudah dibayarkan namun seminggu kemudian koneksi diputus, maksudnya bagaimana?

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa keluhan pelanggan pada provider MyRepublic masih kurang optimal karena terbukti ulasan keluhan pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan jasa internet MyRepublic tersebut. Adapun hasil keluhan pelanggan akan berdampak pada rating/penilaian di aplikasi MyRepublic baik Appstore dan Playstore.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen [4]. Dari berbagai produk MyRepublic yang ditawarkan, tidak luput dari keluhan pelanggan berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan. Berikut adalah detail keluhan pelanggan berdasarkan kualitas produk :

Tabel 2. Keluhan Pelanggan terhadap Kualitas Produk

Dimensi Kualitas Produk	Uraian Permasalahan
<i>Performance / Kinerja</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Koneksi Internet (Lambat, On-Off dan No Connection) ✓ Smart Box TV Channel (Blank Hitam, Access Denied, Not Sound dan Not Picture) ✓ Problem Smartcard (Mute, Expired, Suspense) ✓ Problem Modem (No power, Hang) ✓ Problem Set top box (STB) (No power, Hang)
<i>Durability (Daya Tahan)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kerusakan pada perangkat (modem, router, set top box, smart box dan remote)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2131>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa keluhan yang seringkali dialami oleh pelanggan adalah koneksi internet (lambat, on-off dan no connection), Smart Box TV channel (blank hitam, access denied, not sound dan not picture), kerusakan pada perangkat (modem, router, set top box, dan remote), problem smartcard (mute, expired, suspense) , problem modem (no power, hang), set top box (no power, hang), dan kerusakan pada perangkat (modem, router, set top box, smart box dan remote). Dapat disimpulkan bahwa uraian permasalahan diatas mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan. Fenomena penelitian ini adanya keluhan kualitas produk MyRepublic yang dilaporkan pelanggan cukup banyak

Peneliti dalam hal ini pun melakukan pra survey untuk melihat permasalahan yang terjadi dilapangan terkait dengan kualitas produk, promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Jumlah responden yang memberikan respon sebanyak 30 orang sebagai pelanggan MyRepublic, hasil pra-survey yang didapat ialah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Pra Survey Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Pelayanan MyRepublic sesuai dengan apa yang saya harapkan	40%	60%
2	Pelayanan MyRepublic bagus, sehingga saya ingin memakainya kembali apabila berpindah rumah.	40%	60%
3	Saya akan merekomendasikan My Republic kepada kerabat dan teman saya	30%	70%
4	Produk MyRepublic sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan	30%	70%
5	Produk pada perangkat MyRepublic memiliki daya tahan yang lama	40%	60%
6	Produk MyRepublic dapat diandalkan kualitas internet nya.	50%	50%

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2025

Pra-survey mengenai Kepuasan Pelanggan diperoleh jawaban “tidak” pada pernyataan pertama bahwa sebanyak 60% atau sebanyak 18 orang masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan pada pernyataan kedua terdapat 60% atau sebanyak 18 orang yang merasa tidak akan menggunakan MyRepublic apabila mereka berpindah rumah. Sedangkan pada pernyataan ketiga sebanyak 70% atau 21 orang yang menjawab “tidak” yang merasa tidak akan memberikan rekomendasi kepada kerabat atau temannya terkait dengan MyRepublic. Dari ketiga pernyataan Kepuasan Pelanggan ini terlihat bahwa Kepuasan Pelanggan yang dimiliki MyRepublic masih jauh dari kata memuaskan bagi pelanggannya. Pra-survey mengenai kualitas produk yang diduga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan diperoleh jawaban “tidak” pada pernyataan pertama bahwa sebanyak 70% atau sebanyak 21 orang masih merasa produk yang ditawarkan MyRepublic belum sesuai dengan standar.. Sedangkan pada pernyataan kedua terdapat 60% atau sebanyak 18 orang yang merasa produk pada perangkat MyRepublic tidak dapat bertahan lama. Pada pernyataan ketiga sebanyak 50% atau 15 orang yang menjawab “tidak” yang merasa kualitas internet MyRepublic masih belum stabil dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari ketiga pernyataan Kualitas Produk ini terlihat bahwa produk yang dimiliki oleh MyRepublic masih belum memiliki kualitas yang diharapkan dan akan bisa berdampak pada kepuasan pelanggan kedepannya.

Promosi merupakan aktivitas yang mengkonsumsikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya [4]. Proses promosi yang baik akan dapat meningkatkan jumlah konsumen disetiap periodenya, baik setiap bulan maupun tahun. Jumlah pengguna MyRepublic yang ada di Kabupaten Bandung selama tahun 2024 mengalami fluktuatif, seperti dapat terlihat pada tabel dibawah ini,

Tabel 4. Jumlah Pengguna MyRepublic Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pengguna
1	Januari	35
2	Februari	44
3	Maret	32
4	April	37
5	Mei	40
6	Juni	43

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2131>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

7	Juli	55
8	Agustus	47
9	September	58
10	Oktober	63
11	November	55
13	Desember	67

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, selama tahun 2024 jumlah pengguna MyRepublic mengalami fluktuatif, hal ini dikarenakan adanya ketidakstabilan cara promosi yang dilakukan oleh MyRepublic. Dengan promosi yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kualitas layanan yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap, kesopanan dan keramahan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh. Kualitas layanan juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan [5]. Untuk meneliti kualitas layanan internet MyRepublic menggunakan variabel kualitas layanan dengan dimensi yang disajikan dalam tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 1.5 Kendala Kualitas Layanan MyRepublic

Dimensi Kualitas Layanan	Uraian Permasalahan
Reliability (Kehandalan)	Para teknisi dari MyRepublic lambat akan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.
Responsiveness (Daya Tanggap)	Keluhan pelanggan lambat direspon oleh Perusahaan
Assurance (Jaminan)	MyRepublic menggunakan kompensasi yang mungkin diberikan oleh MyRepublic (yang hanya sekedar prorata iuran per bulan dikali lama pelanggan tidak mendapatkan layanan).
Emphaty (Empati)	Perusahaan belum optimal dalam memberikan empati dan komunikasi yang kurang yang diberikan kepada pelanggan atau tidak sesuai harapan ketika dibutuhkan.

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.5 terkait kendala kualitas layanan internet MyRepublic menunjukkan bahwa Kualitas Layanan melalui dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty masih memiliki beberapa masalah yang menghambat kualitas layanan MyRepublic. Reliability (Kehandalan) para teknisi dari MyRepublic lambat akan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, Responsiveness (Daya Tanggap) keluhan pelanggan lambat direspon oleh perusahaan, Assurance (Jaminan) MyRepublic menggunakan kompensasi yang mungkin diberikan oleh MyRepublic (yang hanya sekedar prorata iuran per bulan dikali lama pelanggan tidak mendapatkan layanan). Emphaty (Empati) dimana perusahaan belum optimal dalam memberikan empati dan komunikasi yang kurang yang diberikan kepada pelanggan atau tidak sesuai harapan ketika dibutuhkan

Studi lain yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten. misalnya, kualitas produk ditemukan tidak berdampak terhadap kepuasan pelanggan [6], begitu pun promosi yang juga tidak menunjukkan dampak yang nyata terhadap kepuasan pelanggan [7]. Kemudian, kualitas layanan tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan [8]

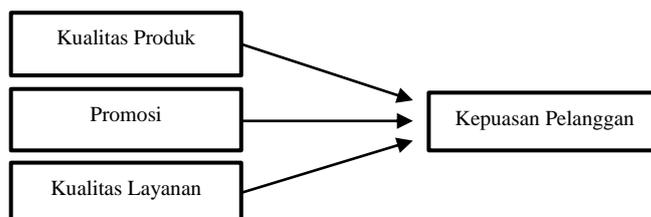
Tujuan studi ini menitikberatkan bagaimana kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Eka Mas Republik. Kebaharuan dalam studi ini terletak pada subjek penelitian serta waktu penelitian yang terbaru serta metode riset yang dipergunakan.

2. Metode Penelitian

Metode kuantitatif dipergunakan sebagai metodologi dalam penelitian ini serta pendekatan deskriptif dan verifikatif dipakai untuk menyelesaikan pertanyaan hipotesis. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang

menggunakan dasar filsafat positivisme, mempelajari populasi atau sampel dengan pemanfaatan instrumen penelitian serta pengolahan data statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan [9], [10]. Pendekatan sifat deskriptif untuk analisis data berfokus pada karakterisasi data yang telah dikumpulkan tanpa mengambil kesimpulan yang bersifat umum. Sedangkan sifat verifikatif memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh sebab akibat antara variabel dengan cara menguji hipotesis melalui analisis statistik, yang pada akhirnya akan menunjukkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak [9]. Teknik sampling yang diterapkan berdasarkan rumus Slovin yang menghasilkan kebutuhan 85 responden sebagai sampel penelitian yang diperoleh dari perhitungan jumlah total populasi sebanyak 576 orang, dengan tingkat kesalahan 1% diperoleh 85,207 responden sehingga pembulatan menjadi 85 responden.

Model penelitian berdasarkan fenomena maupun permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat digambarkan seperti dibawah ini,



Gambar 2. Model Penelitian
 Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Hipotesis yang dibuat dalam studi ini ialah sebagai berikut ; H₁ kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan pelanggan; H₂ promosi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan; H₃ kualitas layann dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut hipotesis yang ditentukan secara kolektif, H₄ kualitas produk, promosi dan kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keakuratan dan ketelitian antar hasil pengukuran dari variabel yang diteliti kemudian dibandingkan dengan teori yang ada [9]. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat (valid) adalah jika $r_{hitung} > 0,278$. Sementara, perhitungan reliabilitas yang dilakukan adalah dengan cara memberikan suatu pengujian pada sejumlah objek dan kemudian hasil pengujian tersebut dibagi dua sama besar, dengan cara membagi berdasarkan item-item yang bernomor ganjil dan genap. Fasilitas pengujian yaitu menggunakan uji statistik Alpha Cronbach. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai Alpha Cronbach > 0.60 , walaupun nilai 0.60-0.70 masih dapat diterima [10].

Berikut peneliti sajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas penelitian dibawah ini,

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Deskripsi
Kepuasan Pelanggan (Y)	3	0,474	0,278	Valid
		0,815		
		0,725		
Kualitas Produk (X ₁)	5	0,317	0,278	Valid
		0,502		
		0,416		
		0,322		
Promosi (X ₂)	3	0,474	0,278	Valid
		0,571		
		0,536		
Kualitas Layanan (X ₃)	5	0,740	0,278	Valid
		0,496		
		0,708		
		0,819		
		0,620		
		0,619		

Sumber: Output SPSS, (Olahan Pribadi, 2025)

Temuan pada tabel 6 diatas menyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel dikatakan valid, nilai valid ditetapkan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana seluruh angka $r_{hitung} > 0,256$ sehingga seluruh pernyataan terbukti valid.

Setelah dinyatakan valid langkah selanjutnya adalah dengan pengujian reliabilitas, dimana diperoleh nilai Alpha Cronbach setiap variabel adalah sebagai berikut,

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Deskripsi
Kepuasan Pelanggan	0,696	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,660	0,60	Reliabel
Promosi	0,720	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,667	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, (Olahan Pribadi, 2025)

Ditunjukkan tabel 7 diatas seluruh faktor memperoleh nilai cronbach's alpha $> 0,60$ yang artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3.2 Analisis Deskriptif

Hasil yang diperoleh untuk analisis deskriptif adalah sebagai berikut,

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Nilai Rata-Rata	Deskripsi
Kepuasan Pelanggan	3,68	Baik
Kualitas Produk	3,51	Baik
Promosi	3,45	Baik
Kualitas Layanan	3,43	Baik

Sumber: Output SPSS, (Olahan Pribadi, 2025)

Temuan analisis deskriptif yang didapat yaitu rerata kualitas produk (X_1) sebesar 3,51 yang menunjukkan kualitas produk yng dimiliki oleh MyRepublic tergolong baik. rerata promosi (X_2) yang dimiliki MyRepublic sebesar 3,45 yang menunjukkan pelaksanaan promosi yang diujalakan sudahbaik. Rerata dari kualitas layanan (X_3) sebesar 3,43 yang artinya pelayanan yang dilakukan oleh MyRepublic sudah berjalan dengan baik. Untuk rerata kepuasan pelanggan (Y) didapat sebesar 3,68 hal ini mengindikasikan apabila pelanggan dari MyRepublic telah merasa puas.

3.3 Analisis Verifikatif

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

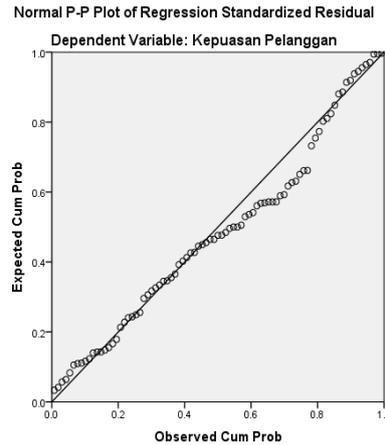
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
85	1.030	.239

Sumber: Output SPSS, (Olahan Pribadi, 2025)

Pada paparan tabel diatas, menghasilkan nilai sig. sebesar 0,239 hal ini lebih besar dari 0,05, menunjukkan uji normalitas terpenuhi dengan data terdistribusi secara normal.

Dipertegas dengan hasil grafik p-p plot yang disajikan dibawah ini,



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
 Sumber: Output SPSS, (Olahan Pribadi, 2025)

Pada gambar 3 diatas dapat terlihat titik - titik bertebaran di sekitar garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal, mengartikan datanya telah memenuhi syarat normal dalam pendistribusian data.

Uji Multikolinieritas

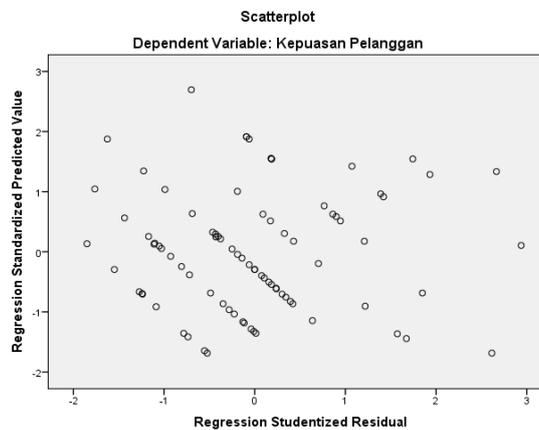
Tabel 10. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Collinierity Statistic		
Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.869	1.151
Promosi	.920	1.087
Kualitas Layanan	.942	1.061

Sumber: Output SPSS, (Olahan Pribadi, 2025)

Nilai VIF yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai variabel < 10 . Kemudian angka toleransinya berada diambang atas nilai 0,10 sehingga dapat diartikan tak adanya multikolinieritas pada model regresi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
 Sumber: Output SPSS, (Olahan Pribadi, 2025)

Pada gambar 4, terlihat titik yang ada di grafik tidak membentuk pola atau tersebar secara acak di bagian bawah serta bagian atas dari angka nol. Hasil ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresinya.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 11. Hasil Analisis regresi linier berganda

Model	Coefficient ^a		
	Unstandardized	Standardized	
	Coefficient	Coefficient	
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6.821	2.049	
Kualitas Produk	.355	.090	.376
Promosi	.038	.094	.038
Kualitas Layanan	-.201	.050	-.370

Sumber: Output SPSS, (Olahan Pribadi, 2025)

Persamaan regresi linier berganda yang peneliti dapat susun mengacu pada tabel 11 diatas ialah sebagai berikut:

$$Y = 6,821 + 0,355.X_1 + 0,038.X_2 - 0,201.X_3$$

Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.331	1.31526

a. Predictor : (Constant), Kualitas_Layanan, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS, (Olahan Pribadi, 2025)

Besaran nilai r^2 0,355 atau 35,5% yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) memberikan kontribusi secara kolektif terhadap Kepuasan Pelanggan dimana sisanya 64,5% diperoleh dari luar variabel independent yang dijadikan variabel penelitian ini.

3.4 Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Tabel 13. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficient ^a		
	t	Sig.	
1 (Constant)	3.329	.001	
Kualitas Produk	3.091	.000	
Promosi	.404	.687	
Kualitas Layanan	-4.025	.000	

Sumber: Output SPSS, (Olahan Pribadi, 2025)

Berdasarkan tabel 13, interpretasi analisis yang dapat peneliti sajikan ialah sebagai berikut:

H₁ Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan

Hipotesis awal menyatakan kualitas produk memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Keputusan diterima dari nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 3,931 dimana nilai tersebut berada diatas ambang batas dari t_{tabel} yang ada yaitu 1,989 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dari temuan tersebut, maka diartikan H₁ diterima dan H₀ ditolak, yaitu kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

H₂ Pengaruh Promosi pada Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua yang menyatakan promosi berdampak pada kepuasan pelanggan tidak dapat didukung hasil analisis. Keputusan tidak didukungnya didapat dari nilai t_{hitung} promosi yang sebesar 0,404 berada dibawah ambang batas dari t_{tabel} 1,989 dengan nilai Sig. $0,697 > 0,050$. Dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₂ ditlak, sedangkan H₀ diterima, artinya promosi tidak dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

H₃ Kualitas Layanan mempunyai pengaruh pada Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas layanan memiliki dampak pada kepuasan pelanggan dapat didukung dengan hasil analisis. Keputusan didukungnya diperoleh dari nilai t_{hitung} kualitas layanan sebesar -4,025 yaitu berada diatas ambang batas dari nilai t_{tabel} sebesar -1,989 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,050$. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₃ diterima, sedangkan H₀ ditolak, artinya Kepuasan Pelanggan terdampak oleh kualitas layanan.

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean ²	F	Sig
1	Regression	77.100	3	26.700	14.856	.000 ^b
	Residual	140.123	81	1.730		
	Total	217.224	84			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS, (Olahan Pribadi, 2025)

Dari paparan tabel 14 didapati nilai F hitungnya 14,856 berada diatas ambang nilai F tabel yang ditetapkan sebesar 2,48, hal ini mengindikasikan H₄ diterima namun H₀ nya ditolak, artinya pernyataan hipotesis H₄ yang diterima yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas layanan dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan secara kolektif.

Diskusi

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
Temuan yang didapat dimana kualitas produk dapat memberi dampak pada kepuasan pelanggan, hal ini karena nilai t hitung (3,931) berada diatas nilai t_{tabel} (1,989) serta signifikansinya bernilai 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memberi dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan sejalan dari studi lainnya dimana kualitas produk mampu memberikan pengaruh pada Kepuasan Pelanggan [6]. Namun, temuan yang tidak sejalan pun didapat dari penelitian lainnya [10].
2. Pengaruh promosi pada kepuasan pelanggan.
Temuan yang didapat dimana promosi tidak dapat memberi dampak pada kepuasan pelanggan, hal ini karena nilai t hitung (0,404) berada jauh dibawah ambang batas nilai t_{tabel} (1,989) serta signifikansinya bernilai 0,687 > 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi tidak dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, semakin gencar promosi dilakukan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus. Temuan yang sejalan dari penelitian lainnya dimana promosi mampu memberikan dampak pada Kepuasan Pelanggan [12]. Namun, temuan yang berbanding terbalik pun didapat dari penelitian lainnya [8].
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
Temuan yang didapat dimana kualitas layanan dapat memberi dampak pada kepuasan pelanggan, hal ini karena nilai t hitung (-4,025) berada jauh diatas nilai t_{tabel} (-1,989) serta signifikansinya bernilai 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan, dikarenakan semakin tinggi kualitas layanan diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan yang sejalan dari penelitian lainnya dimana kualitas layanan mampu memberikan dampak pada Kepuasan Pelanggan [6], [7]- [8]. Namun, temuan yang berbanding terbalik pun didapat dari penelitian lainnya [11], [12], [13]-[14].
4. Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas layanan secara kolektif pada kepuasan pelanggan.
Hasil temuan secara simultan didapati dimana kualitas produk, promosi dan kualitas layanan secara kolektif mampu memberi dampak pada Kepuasan Pelanggan. Temuan ini didapatkan berdasarkan F_{hitung} sebesar 14,856 > 2,48 dimana diartikan bahwa H₄ diterima sedang H₀ ditolak. Yang diperkuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 35,5% yang mendukung pernyataan tersebut.

4. Kesimpulan

Hasil temuan yang didapat oleh peneliti pada studi secara parsial diperoleh hanya variabel promosi yang tidak dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara individual. Sedangkan dua variabel bebas lainnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara individual. Begitupula dengan hasil penelitian secara kolektif yang didapat dimana variabel kualitas produk, promosi dan kualitas layanan memberi dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung dengan perhitungan koefisien determinasi dengan nilai 35,5% yang memiliki hubungan yang rendah. Agar dapat mendapatkan hasil yang diharapkan oleh peneliti lainnya, peneliti menyarankan untuk dapat menambah variabel independen dengan objek yang ditambah secara kuantitas, mengganti metode analisis yang dipakai ataupun jumlah responden yang ditambah.

Referensi

- [1] Andi Dwi Riyanto (2024). Website : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> , diakses Oktober 2024
- [2] Lis Hendriani (2024). Website : <https://mix.co.id/indonesia-most-engaged-brand/10-merek-broadband-paling-dekat-dengan-warganet/>, diakses November 2024
- [3] Kotler, P., & Armstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management. Pearson Prentice Hall, Inc: New Jersey
- [5] Tjiptono, F (2016). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- [6] Ramadan, A & Sarah, S (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung. Universitas Indonesia Membangun Jurnal Eco-Buss., Volume 7, Nomor 1, Agustus 2024 . p- ISSN 2622-4291 e-ISSN 2622-4305.
- [7] Mesquita, F.D.R, Jaya, R.C (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. Universitas Indonesia Membangun. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma), Volume : 04.Nomor 02 Juli 2024 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: <https://doi.org/jebma.v4n2.4186>
- [8] Fauziah, S & Sarah, S (2024) Pengaruh Harga, Promosi, dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Lazada Di Kota Bandung). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891 Volume 10 (4) Agustus Tahun 2024, Hal 2481-2490. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2659>
- [9] Sugiyono. (2022). Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet
- [10] S. Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta, 2016
- [11] Bayu, M. Saputro, A.H, Mubarak, D.A.A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. Universitas Indonesia Membangun. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891 Volume 10 (3) Juni Tahun 2024, Hal 1967-1975. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2488>
- [12] Fauziah, S & Sarah, S (2024) Pengaruh Harga, Promosi, dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Lazada Di Kota Bandung). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891 Volume 10 (4) Agustus Tahun 2024, Hal 2481-2490. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2659>
- [13] Tarmadi, J, Mubarak D.A.A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Klien pada PT BinaNusaTeknik. Universitas Indonesia Membangun. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnise-ISSN:2745-7273Vol.5,No.3,Agustus2024 <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1931>
- [14] Rahardi, S. Karamang, E, Mubarak, D.A.A (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Indonesia Membangun) JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891 Volume 10 (1) Februari Tahun 2024, Hal 552-561
- [15] Andini, F. Wijaya, F. Ismail, G,D (2024). Pengaruh Kompensasi, Motivasi Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Matahari Department Store Cabang Festival Citylink. Universitas Indonesia Membangun. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnise-ISSN: 2745-7273Vol. 5, No. 3, Agustus 2024. DOI: <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1901>