

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *FIXED BROADBAND* INTERNET (STUDI KASUS: PT. EKA MAS REPUBLIK)

¹Muhammad Syeis, ²Muji Gunarto

Prodi Manajemen Pemasaran, Universitas Binadarma

E-mail: ¹themsys@gmail.com, ²mgunarto@binadarma.ac.id

ABSTRACT

PT Eka Mas Republik is a company engaged in the field of Fixed Broadband internet service providers which aims to provide internet services to the community. This study aims to empirically determine the acceptance of Fixed Broadband PT Eka Mas Republik on the customer side. This study uses a model adopted from the variables of Media Promotion (MP), Product Quality (KP), Service Quality (KL), and Customer Satisfaction (KK). Furthermore, the model was analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Model (SEM-PLS). The results showed varying relationships between exogenous variables and endogenous variables. First, the KL variable has a significant effect on the KK variable. Second, the KP variable has a significant effect on the KK variable, Third, the MP variable is proven to be significant to the KL variable. Fourth, the KP variable is proven to be significant to the KL variable. Fifth, the MP variable does not prove significant to the KK variable. Sixth, the MP x KL variable does not prove significant to the KK variable. Seventh, the KP x KL variable does not prove significant to the KK variable.

Keywords: Fixed Broadband; adoption; SEM-PLS

ABSTRAK

PT. Eka Mas Republik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa internet *Fixed Broadband* yang bertujuan untuk memberikan pelayanan internet terhadap masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris penerimaan *Fixed Broadband* PT. Eka Mas Republik pada sisi pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan model yang diadopsi dari variabel Media Promosi (MP), Kualitas Produk (KP), Kualitas Layanan (KL), dan Kepuasan Konsumen (KK). Selanjutnya, model dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan relasi yang bervariasi antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pertama, variabel KL berpengaruh signifikan terhadap variabel KK. Kedua, variabel KP berpengaruh signifikan terhadap variabel KK, Ketiga, variabel MP terbukti signifikan terhadap variabel KL. Keempat, variabel KP terbukti signifikan terhadap variabel KL. Kelima, variabel MP tidak terbukti signifikan terhadap variabel KK. Keenam, variabel MP x KL tidak terbukti signifikan terhadap variabel KK. Ketujuh, variabel KP x KL tidak terbukti signifikan terhadap variabel KK.

Kata Kunci: *Fixed Broadband*, adopsi, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Fixed broadband merupakan jenis koneksi yang membutuhkan kabel telepon atau kabel jaringan khusus untuk bisa

terkoneksi ke internet yang cepat dan luas. Mengingat tingginya minat masyarakat terhadap internet diharapkan jasa (Utami and Gunadi 2022). pelayanan internet *Fixed*

Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi *Broadband* dapat memberikan berdampak positif terhadap masyarakat.

Meskipun banyaknya minat masyarakat yang ingin menggunakan jasa internet *Fixed Broadband*, belum ada penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah jasa internet *Fixed Broadband* yang telah di dajikan dapat digunakan secara optimal. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap jasa internet *Fixed Broadband*. Oleh karena itu, diperlukan survei terhadap masyarakat pengguna jasa internet *Fixed Broadband* PT Eka Mas Republik untuk mendapatkan gambaran empiris apakah internet yang di sajikan telah mengakomodir kebutuhan masyarakat dan faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk diterimanya jasa internet *Fixed Broadband* PT Eka Mas Republik.

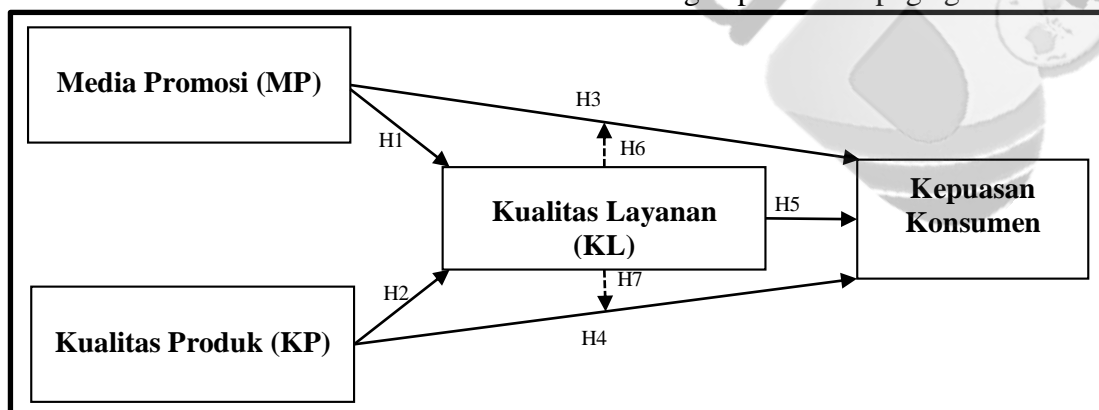
Solusi dari permasalahan di atas adalah mengukur tingkat penerimaan jasa internet *Fixed Broadband* PT Eka Mas Republik

dengan mengadposi dari variabel Media Promosi (MP), Kualitas Produk (KP), Kualitas Layanan (KL), dan Kepuasan Konsumen (KK) yang bertujuan untuk mengembangkan secara teoritis dan empiris untuk mengkaji jasa internet *Fixed Broadband* PT Eka Mas Republik. Oleh karena itu, variabel-variabel yang di adopsi tersebut diharapkan dapat menjelaskan gambaran tentang faktor-faktor penerimaan jasa internet *Fixed Broadband* yang mempengaruhi masyarakat pada PT Eka Mas Republik.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memberikan manfaat persepsi yang sama antara periset dan pembaca terhadap alur – alur pikiran periset, agar dapat menentukan hasil pengujian secara logis (Priadana and Sunarsi 2021). Berikut merupakan kerangka pemikiran pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran di atas dapat di Tarik kesimpulan baha terdapat 7 hipotesis yaitu sebagai berikut:

- H1. Diduga ada pengaruh Media Promosi terhadap Kualitas Layanan *Fixed Broadband* (Studi Kasus: PT. Eka Mas Republik)
- H2. Diduga ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Layanan *Fixed Broadband* (Studi Kasus: PT. Eka Mas Republik)
- H3. Diduga ada pengaruh Media Promosi

terhadap Kepuasan Konsumen *Fixed Broadband* (Studi Kasus: PT. Eka Mas Republik)

- H4. Diduga ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Fixed Broadband* (Studi Kasus: PT. Eka Mas Republik)
- H5. Diduga ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen *Fixed Broadband* (Studi Kasus: PT. Eka Mas Republik)
- H6. Diduga ada pengaruh Media Promosi

Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi terhadap Kepuasan Konsumen yang dilandasi oleh Kualitas Layanan *Fixed Broadband* (Studi Kasus: PT. Eka Mas Republik)

H7. Diduga ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang dilandasi oleh Kualitas Layanan *Fixed Broadband* (Studi Kasus: PT. Eka Mas Republik)

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan yaitu skala Likert, variabel yang akan diukur digambarkan sebagai variabel indikator (Agustian et al. 2019). Kemudian indikator-indikator tersebut menjadi titik awal untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini digunakan pernyataan tertutup dengan rentang skala penilaian pada tabel berikut.

Jawaban	Skor
(Sangat Setuju)	beri skor 5
(Setuju)	beri skor 4
Netral)	beri skor 3
(Tidak Setuju)	beri skor 2
(Sangat Tidak Setuju)	beri skor 1

Metode Analisis

Karena penelitian ini lebih fokus pada explanatory research, maka penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan Partial Least Square Structural Equation Model (SEM-PLS) sebagai metode untuk membangun model, dihitung dengan bantuan software SmartPLS v.4. *Structural Equation Model* dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path (Armanto and Gunarto 2021). Hal ini dikarenakan metode SEM-PLS memiliki kelebihan sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi variabel determinan utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran

Dua dimensi penting dari model pengukuran perlu dinilai, yaitu validitas dan reliabilitas.

Reabilitas Indikator

bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Dengan mengevaluasi hasil loading masing-

masing indikator. Nilai pemuatan di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator (Fitriyani and Syamsuar 2022). Adapun tahapan dari reabilitas indikator sebagai berikut:

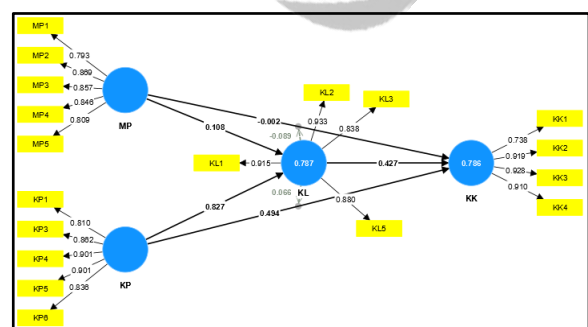
Cross Loading

Karena penelitian ini lebih fokus pada explanatory research, maka penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan Partial Least Square Structural Equation Model (SEM-PLS) sebagai metode untuk membangun model, dihitung dengan bantuan software SmartPLS v.3.3.3. Hal ini dikarenakan metode SEM-PLS memiliki kelebihan sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi variabel determinan utama.

Tabel 2. Cross Loading

	KL	KP	Cross Loading
KL4	-0,076	<0,7
KP2	0,615	<0,7

Dari tabel di atas dapat di ambil kesimpulan Bahwa KL4 dan KP2 adalah cross loading dikarenakan ada indikator yang <0,7 (Pristi and Setiawan 2019), maka dari itu dilakukan penghapusan pada indikator KL4 dan KP2. apapun hasil dari reabilitas indikator yang telah dilakukan penghapusan setelah analisis outer loading ditampilkan pada gambar 2.



Gambar 2. Reabilitas Indikator

Outer Loading

Setelah dilakukan analisis Cross Loading maka dilakukan proses Outer Loading, merekomendasikan nilai 0,70 atau lebih tinggi dapat diterima untuk mencapai tingkat kepuasan (Siagian et al. 2019). Semua beban luar indikator di bawah 0,4 harus dijatuhkan dan yang antara 0,4 dan 0,7 harus diperiksa dengan cermat karena efek penghapusan item pada keandalan komposit dan validitas konstruk.

Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan semua indicator sudah dinyatakan reliable dengan memiliki nilai di atas 0,4 sehingga data dapat diproses untuk ke tahapan analisis selanjutnya.

Reabilitas Konsistensi Internal

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal menggunakan SEM PLS disarankan menggunakan nilai composite reliability. Nilai reliabilitas komposit yang direkomendasikan adalah 0,7 (Purwanto; et al. 2019). Untuk melihat apakah nilai variabel penelitian tersebut reliabel, dapat dilihat dari nilai composite reliability pada gambar berikut.

Dari variabel laten atau konstruk yang di ukur, seluruhnya memiliki nilai *composite reliability* ≥ 0.7 artinya semua variabel laten mempunyai internal konsistensi reliabel. Perbedaan dari reliabilitas indicator dengan internal consistency yaitu internal consistency melihat reliabel di setiap variabel penelitian dengan nilai *composite reliability* sedangkan reliabilitas indikator melihat reliabel suatu indikator dengan nilai outer loading. Analisis pada hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* di setiap variabel memiliki nilai diatas 0.7 yang artinya semua variabel telah memenuhi syarat reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Validitas Kontruk

Validitas Konvergen

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal menggunakan SEM PLS disarankan menggunakan nilai composite reliability. Nilai reliabilitas komposit yang direkomendasikan adalah 0,7 . Untuk melihat apakah nilai variabel penelitian tersebut reliabel, dapat dilihat dari nilai composite reliability pada gambar berikut. Dari hasil penelitian validitas konvergen diatas dapat dilihat semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 yang disimpulkan bahwa variabel Media Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen telah memenuhi validitas konvergen yang artinya data disetiap variabel telah valid sehingga data dapat dilanjutkan ketahapan analisis pengujian validitas diskriminan selanjutnya (Marliana 2019).

Validitas Diskriminan

Pada pengukuran yang telah dilakukan diatas

variabel KK memiliki nilai 0.877, variabel KL memiliki nilai 0.892, variabel KP memiliki nilai 0.863, dan variabel MP memiliki nilai 0.835 artinya semua variabel laten yang ada dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminan yang artinya indikator dinyatakan valid dan memadai untuk dilakukan tahapan analisis selanjutnya (Asaff et al. 2019).

Analisis Model Struktural

Penilaian Kolinearitas

Collinearity dapat menimbulkan masalah logika dan statistik karena dapat mempengaruhi hasil penelitian. Ketika kolinearitas terjadi, indikator yang sesuai harus dihilangkan. Toleransi mengacu pada persentase varians dalam variabel eksogen yang tidak diperhitungkan dalam variabel eksogen lainnya. (Nahrisah and Imelda 2019) menyatakan bahwa nilai cutoff yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai VIF 10. Berikut adalah deskripsi VIF berdasarkan Outer dan Inner Model.

Dari hasil penelitaian yang di dapat seluruh Outer VIF memiliki nilai <10 maka dapat dipastikan tidak terjadi miltikolinearitas karena semua nilai VIF yang artinya instrumen yang ada di dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas (Purwanto and Sudargini 2023). Artinya data didalam penelitian ini dapat dilanjutkan ketahapan analisis selanjutnya yang ada dalam penelitian. Karena multikolinearitas dinilai sebagai fenomena hubungan antar variabel prediktor atau variabel eksogen. Dampak terjadinya multikolineritas dapat menyebabkan hasil penelitian yang salah dan menyesatkan karena rendahnya validitas kesimpulan statistik. Berikutnya malah di lakukan penelitian Inner VIF bahwa setiap hubungan antara variabel yang ada didalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena semua nilai VIF yang ada menunjukkan nilai dibawah 10. Adapun penyebab terjadinya multikolinearitas antara lain yaitu, ketidaksesuaian konstruk dan variabel laten yang tumpang tindih. Apabila nilai VIF menunjukkan angka dibawah nilai 10 maka tandanya terjadinya kolinearitas. Adapun cara mengatasi masalah multikolinearitas yaitu dengan menata kembali indkator – indikator, membuang indikator yang tumpang tindih,

Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi membuang variabel laten dan melakukan penggabungan variabel laten. Apabila nilai kolinearitas etlah memenuhi syarat maka data akan dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Path Coefficient

Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yaitu menghitung nilai p (5%) dan untuk mengetahui kekuatan hubungan atau korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari nilai *path coefficient* yang distandarkan. Susilo et al (Susilo et al. 2020) menyatakan bahwa *path coefficient* standar berada dalam rentang -1 hingga +1. Nilai *path coefficient* yang mendekati 1 akan memiliki efek laten atau hubungan konstruk yang kuat. Sedangkan nilai *path coefficient* yang mendekati nilai 0 menunjukkan pengaruh atau hubungan yang lemah dalam konstruk laten. Nilai Path Coefficients harus positif dan P-values harus dibawah 0,05 (Yesi Triyuliarlita Amelia and Koko Safitri 2021). Berikut tabel berisi *Path Coefficient*.

Tabel 3. Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient	P Values
Kualitas Layanan – Kepuasan Konsumen	0,427	0,000
Kualitas Produk – Kepuasan Konsumen	0,494	0,000
Kualitas Produk – Kualitas Layanan	0,827	0,000
Media Promosi – Kepuasan Konsumen	-0,002	0,968
Media Promosi – Kualitas Layanan	0,108	0,029
Media Promosi – Kualitas Layanan – Kepuasan Konsumen	-0,089	0,121
Kualitas Produk – Kualitas Layanan – Kepuasan Konsumen	0,066	0,160

Pada Tabel 3. maka didapatkan hasil yaitu, a) kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat pada nilai Path Coefficient 0,427 (positif) dan P Value 0,000 (<0,05); b) kualitas produk signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat pada nilai Path Coefficient 0,494 (positif) dan P Value 0,000 (<0,05); c) kualitas produk signifikan terhadap kualitas layanan, hal ini terlihat pada nilai Path Coefficient 0,827 (positif) dan P Value 0,000 (<0,05); d) media promosi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat pada nilai Path Coefficient -0,002 (negatif) dan P Value 0,968 (>0,05); e) media promosi signifikan

terhadap kualitas layanan, hal ini terlihat pada nilai Path Coefficient 0,108 (positif) dan P Value 0,029 (<0,05); f) kualitas layanan x media promosi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat pada nilai Path Coefficient -0,089 (negatif) dan P Value 0,121 (>0,05); g) kualitas layanan x kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat pada nilai Path Coefficient 0,066 (positif) dan P Value 0,160 (>0,05).

Uji t

Pengujian ini digunakan untuk uji hipotesis dengan menilai signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel laten satu dengan variabel lainnya. Nilai minimal T-Statistic yang digunakan yakni. Pertama, tingkat signifikansi 10%, nilai T-Statistic minimal sebesar 1.65 dengan tingkat keyakinan sebesar 90%. Kedua, tingkat signifikansi 5%, nilai T-Statistic minimal sebesar 1.96 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Ketiga, tingkat signifikansi 1%, nilai T-Statistic minimal sebesar 2.58 dengan tingkat keyakinan sebesar 99% (Permana et al. 2022). Pada penelitian ini pengujian T Statistik dilakukan berdasarkan pengukuran persentase tingkat keyakinan pengguna, hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Uji t

	T-Statistic	Hipotesis	Keterangan
KL → KK	3,761	H5	Signifikan
KP → KK	3,827	H4	Signifikan
KP → KL	21,159	H2	Signifikan
MP → KK	0,040	H3	Tidak Signifikan
MP → KL	2,195	H1	Signifikan
MP → KL → KK	1,552	H6	Tidak Signifikan
KP → KL → KK	1,407	H7	Tidak Signifikan

Coefficient Of Determination (R²)

Perhitungan R² dilakukan dengan pilihan PLS *Algorithm* pada aplikasi SmartPLS v.4. *Coefficient of determination* digunakan untuk melihat kekuatan prediksi dari model structural yang ada di dalam penelitian, dapat dilihat dari nilai R² dari setiap variabel endogen. Putra and Nina (2021) menyatakan bahwa Nilai R² sebesar

Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi 0.75 menunjukkan model kuat, nilai R² sebesar 0.5 menunjukkan model moderat sedangkan 0.25 menunjukkan model lemah. Nilai R² kecil dapat diartikan bahwa variabel endogen yang sangat terbatas, jika nilai R² mendekati nilai 1 diartikan variabel eksogen yang ada di penelitian sudah dapat menjelaskan variabel endogen Berikut hasil pengukuran R² pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji R²

Variabel Laten	Nilai R ²	Keterangan
KK	0,786	Kuat
KL	0,787	Kuat

Dari hasil R² diatas dapat diinterpretasikan bahwa variabel MP, KP dan KL 78,6% mempengaruhi KK dengan keterangan Kuat. Sedangkan variabel MP, dan KP 78,7% mempengaruhi KL dengan keterangan Kuat.

Model Fit

Model fit atau Goodness of Fit (GOF) merupakan model ideal yang dianggap ada pada setiap penelitian (Atawirudi et al. 2020). Berikut ini merupakan hasil dari model fit yang disajikan dalam bentuk *Normed Fit Index* pada tabel berikut.

Tabel 6. Model FIT

	Estimated Model
NFI	0,863

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai NFI sebesar 0,863 yang artinya model yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan 86,3% Fit.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan relasi yang bervariasi antara variabel eksogen dan variabel endogen. Adapun penjelasan dari hasil analisis diuraikan pada bagian berikut.

H1. Pengaruh Media Promosi terhadap Kualitas Layanan

Dari hasil uji statistik Media Promosi (MP) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan (KL). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil Uji t_{hitung} 2,195 > t_{tabel} 1,65 dengan nilai path coefficient 0,108 > 0, nilai tersebut menunjukkan bahwa media promosi yang di lakukan oleh PT Eka Mas Republik dapat meningkatkan kualitas layanan *Fixed Broadband*. Penelitian ini mendukung teori (Abdul Gofur 2019; Aprileny et al.

2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Layanan

Dari hasil uji statistik Kualitas Produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan (KL). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil Uji t_{hitung} 21,159 > t_{tabel} 1,65 dengan nilai path coefficient 0,827 > 0, nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk di berikan oleh PT Eka Mas Republik dapat meningkatkan kualitas layanan *Fixed Broadband*. Penelitian ini mendukung teori (Resa Nurlaela Anwar 2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.

H3. Pengaruh Media Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji statistik Media Promosi (MP) tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KK). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil Uji t_{hitung} 0,040 > t_{tabel} 1,65 dengan nilai path coefficient -0,002 > 0, nilai tersebut menunjukkan bahwa media promosi di lakukan oleh PT Eka Mas Republik tidak mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen *Fixed Broadband*. Hal ini bisa terjadi karen media promosi yang di sajikan tidak sama dengan apa yang di sajikan, media promosi menyajikan internet yang selalu normal akan tetapi sering terjadi gangguan yang memakan waktu cukup lama, maka dari itu jika media promosi menyatakan internet selalu normal jadi kualitas di lapangan harus semaksimal mungkin normal. Penelitian ini mendukung teori (Herlambang and Komara 2022) yang menyatakan bahwa media promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji statistik Kualitas Produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KK). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil Uji t_{hitung} 3,827 >

Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi

t_{tabel} 1,65 dengan nilai path coefficient 0,494 > 0, nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT Eka Mas Republik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen *Fixed Broadband*. Penelitian ini mendukung teori (Herlambang and Komara 2012; Ibrahim and Thawil 2019; Putra and Nina 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji statistik Kualitas Layanan (KL) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KK). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil Uji t_{hitung} 3,761 > t_{tabel} 1,65 dengan nilai path coefficient 0,427 > 0, nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT Eka Mas Republik memberikan kepuasan terhadap konsumen *Fixed Broadband*. Penelitian ini mendukung teori (Aprileny et al. 2020; Ibrahim and Thawil 2019; Putra and Nina 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H6. Pengaruh Media Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang dilandasi oleh Kualitas Layanan

Dari hasil uji statistik Kualitas Layanan (KL) x Media Promosi (MP) tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KK). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil Uji t_{hitung} 1,552 > t_{tabel} 1,65 dengan nilai path coefficient -0,089 > 0, nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media promosi yang disajikan oleh PT Eka Mas Republik terhadap hubungan kualitas layanan dengan kualitas layanan tidak terdukung. Hal ini bisa terjadi karena media promosi yang di sajikan tidak sama dengan apa yang di sajikan kemudian pelayanan *customer service* tidak memadai, contohnya pada media promosi menyajikan internet yang selalu normal akan tetapi sering terjadi gangguan yang memakan waktu cukup lama dan jika ada pelanggan yang menanyakan perihal

gangguan tersebut maka sebaiknya diberikan estimasi waktu yang *valid*, maka dari itu jika media promosi menyatakan internet selalu normal jadi kualitas di lapangan harus semaksimal mungkin normal dan *customer service* sebaiknya memberikan estimasi waktu yang valid jika terjadi gangguan.

H7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang dilandasi oleh Kualitas Layanan

Dari hasil uji statistik Kualitas Layanan (KL) x Kualitas Produk (KP) tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KK). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil Uji t_{hitung} 1,407 > t_{tabel} 1,65 dengan nilai path coefficient -0,066 > 0, nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk yang di berikan oleh PT Eka Mas Republik terhadap hubungan kualitas layanan dengan kualitas layanan tidak terdukung. Hal ini bisa terjadi karena kualitas produk menyatakan internet 20mbps akan tetapi pelanggan mendapatkan internet di 10mbps, pada saat pelanggan ingin melaporkan hal tersebut akan tetapi pelanggan bingung mau melapor kepada siapa, karena pelanggan tidak mengetahui nomor *customer service*. maka dari itu sebaiknya pada setiap access point yang di berikan terhadap pelanggan sebaiknya dilakukan penempelan nomor *customer service*.

KESIMPILAN

Dari hasil analisis yang dilakukan juga dapat disimpulkan nilai persentasi variabel eksogen yang menjelaskan variabel endogen yaitu variabel Kepuasan Konsumen (KK) sebesar 78,6%, dan variabel Kualitas Layanan (KL) sebesar 78,7%. Dari kedua variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa KK dan KL memiliki observasi yang baik dikarenakan memiliki nilai 86,3% model yang digunakan dinyatakan FIT.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):37–44.
- Agustian, Ilham, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda. 2019. "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu." *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 6(1):42–60. doi: 10.37676/profesional.v6i1.837.
- Aprileny, Imelda, Windha Trisetya Wati, and Jayanti Apri Emarawati. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17(02):39–47. doi: 10.36406/jam.v17i02.330.
- Armanto, Rully, and Muji Gunarto. 2021. "Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler Dengan Citra Perusahaan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Eksogen." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 1(3):41–52. doi: 10.47747/jbme.v1i3.184.
- Atawirudi, R., M. A. Firdaus, and Rachmatullaily. 2020. "Pengaruh Pelatihan Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan."
- Herlambang, Alfian Sulisty, and Edi Komara. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)." 8114.
- Herlambang, Alfian Sulisty, and Edi Komara. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 7(2):56. doi: 10.35384/jemp.v7i2.255.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):175–82. doi: 10.36226/jrmb.v4i1.251.
- Nahrisah, Ezzah, and Sarah Imelda. 2019. "Dimensi Organizational Citizenship Behaviour Dalam Kinerja Organisasi." *Ilmiah Kohesi* 3(3):40–51.
- Permana, Yudistira Sira, Dedy Syamsuar, Program Studi, Teknik Informatika, Politeknik Sekayu, Program Studi, Magister Teknik, and Universitas Bina Darma. 2022. "Integrasi UTAUT Dan SCT Untuk Studi Empirik Penerimaan Teknologi." 9(2):1645–54.
- Priadana, Sidik, and Denok Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Vol. 6.
- Putra, Mitha Permata Ilmawati Ruswendi, and Putu Nina. 2021. "Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening." 4:204–16.
- Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8(5):1370.
- Susilo, Ronald, Innocentius Bernarto, and Agus Purwanto. 2020. "Effect of Trust, Value and Atmosphere towards Patient Satisfaction (Case Study on Preama Clay of Wae Laku,

Indonesia).” *International Journal of Advanced Science and Technology* 29(3):6716–23.

Utami, Amelia Anggraini, and Wasis Gunadi. 2022. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Indihome Fiber Di Daerah Lubang Buaya Jakarta Timur.” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12(1):1–12. doi: 10.35968/m-pu.v12i1.861.

Yesi Triyuliarlita Amelia, and Koko Safitri. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12(1):95–106. doi: 10.32670/coopetition.v12i1.296.





Journal of Social Work and Science Education

E-ISSN 2723-6919

P-ISSN 2746-0827

RL: <https://ejournal.karinosseff.org/index.php/jswse/>, Email: jswse@karinosseff.org

Date: 16 September 2023

Subject: **Acceptance Letter**

Dear **Muhammad Syeis, Sulaiman Helmi, Muji Gunarto**

Congratulations!

Your Manuscript entitled "The Influence of Promotion, Product Quality and Service Quality on Fixed Broadband Internet Consumer's Satisfaction" has been accepted for Volume 4, Issue 3 of Journal of Social Work and Science Education E-ISSN: 2723-6919, P-ISSN: 2746-0827 **Accredited SINTA 4** that would be published on January 2024. As per reviewers' comments which are defined at the email, you have to submit final manuscript (edited version) within 30 December 2023.

Your journal paper will get DOI from Crossref and indexed in Google Scholar, Garuda, Index Copernicus, Scilit, Sciencegate, Dimensions, BASE, ResearchBib, CiteFactor and so on.

We look forward to receiving your subsequent research papers. Best Regards,

Editor-in-Chief



David D. Perrodin

Journal of Social Work and Science Education

<http://ejournal.karinosseff.org/index.php/jswse/>