Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 26111-26118

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen WIFI PT Bintang Elektronik Netindo Di Kabupaten Bireuen

Maiza Funna[1], Afriana[2]
[12] Universitas Almuslim
Corresponding Author: E-mail: maizafunna084@gmail.com, Afriana@umuslim.ac.id

Published: May , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen layanan WiFi pada PT Bintang Elektronik Netindo di Kabupaten Bireuen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen layanan WiFi, dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,018 dan promosi sebesar 0,000, yang masing-masing lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Secara simultan, kualitas produk dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,415, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 41,5% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan konsumen.Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk serta penerapan strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen layanan WiFi pada PT Bintang Elektronik Netindo di Kabupaten Bireuen.

Kata Kunci: Kualitas Produk,Promosi,Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze and examine the effect of product quality and promotion on customer satisfaction of WiFi services at PT Bintang Elektronik Netindo in Bireuen Regency. The research employs a quantitative approach with an associative research design. The population of this study consists of all WiFi service consumers, with a sample of 91 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, while data analysis was conducted using multiple linear regression analysis.The results indicate that, partially, product quality and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the significance values of product quality (0.018) and promotion (0.000), both of which are below the significance level of 0.05. Simultaneously, product quality and promotion also have a significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of determination (R^2) of 0.415, indicating that these variables explain 41.5% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 58.5% is influenced by other variables outside the research model. Furthermore, promotion is found to have a more dominant influence compared to product quality.In conclusion, improving product quality and implementing effective and targeted promotional strategies are crucial factors in enhancing customer satisfaction for WiFi services at PT Bintang Elektronik Netindo in Bireuen Regency.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap akses internet sebagai salah satu kebutuhan utama dalam berbagai aktivitas, seperti pendidikan, pekerjaan, dan transaksi digital. Transformasi digital yang semakin pesat, terutama pasca pandemi COVID-19, turut memperkuat ketergantungan masyarakat terhadap layanan internet. Data menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, yang

mencerminkan tingginya permintaan terhadap layanan konektivitas, termasuk layanan WiFi di daerah semi-urban seperti Kabupaten Bireuen.

Meskipun permintaan terhadap layanan internet meningkat, kualitas layanan yang diterima konsumen belum sepenuhnya optimal. Permasalahan yang sering muncul antara lain ketidakstabilan jaringan, kecepatan internet yang tidak sesuai dengan paket yang ditawarkan, serta gangguan layanan yang berulang. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja layanan yang diterima. Dalam konteks pemasaran jasa, kesenjangan tersebut menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk, faktor promosi juga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan memberikan informasi yang akurat mengenai layanan yang ditawarkan. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan adanya ketidaksesuaian antara informasi promosi dengan kondisi layanan yang sebenarnya, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan konsumen.Dalam industri jasa telekomunikasi, kepuasan konsumen merupakan indikator penting yang menentukan keberlangsungan usaha, karena berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan efektivitas promosi secara simultan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun hasilnya masih bervariasi tergantung pada konteks dan objek penelitian.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat kebutuhan untuk melakukan kajian empiris yang secara spesifik menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada layanan WiFi di wilayah Kabupaten Bireuen, khususnya pada PT Bintang Elektronik Netindo sebagai salah satu penyedia layanan internet lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa, serta menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi promosi.Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen layanan WiFi PT Bintang Elektronik Netindo di Kabupaten Bireuen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan. Sejalan dengan itu, Harjadi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Lebih lanjut, Ristanto dan Aditya (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan tingkat keunggulan produk dalam memberikan manfaat fungsional dan emosional dibandingkan produk pesaing. Dalam konteks jasa, khususnya layanan WiFi, kualitas produk diartikan sebagai kualitas layanan yang dirasakan konsumen, seperti kecepatan akses, kestabilan jaringan, serta keandalan koneksi (Hasanah & Usman, 2021). Oleh karena itu, kualitas produk menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen.Indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi kecepatan akses internet, kestabilan jaringan, kesesuaian layanan dengan spesifikasi yang dijanjikan, minimnya gangguan, keandalan layanan, serta kecepatan penanganan gangguan teknis (Ravi et al., 2025).

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2021), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar bersedia menerima serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk serta membujuk konsumen sasaran agar melakukan pembelian. Dalam konteks jasa, promosi memiliki peran yang lebih penting karena sifat jasa yang tidak berwujud,

sehingga konsumen sangat bergantung pada informasi yang disampaikan (Sari & Nugroho, 2023). Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi kejelasan informasi, daya tarik promosi, kredibilitas, kesesuaian antara promosi dengan layanan yang diterima, intensitas promosi, serta kemampuan promosi dalam memengaruhi keputusan konsumen (Simamora, 2024).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang timbul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.Tjiptono dan Diana (2021) menambahkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, promosi, harga, dan pengalaman penggunaan. Dalam konteks layanan WiFi, kepuasan konsumen berkaitan dengan kesesuaian antara kualitas layanan yang diterima dengan harapan yang dibentuk melalui promosi.Indikator kepuasan konsumen meliputi kepuasan terhadap kualitas layanan, kesesuaian layanan dengan harapan, kepuasan terhadap informasi promosi, perasaan setelah penggunaan, keputusan untuk menggunakan kembali, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain (Tjiptono & Diana, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang terukur secara statistik (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan WiFi PT Bintang Elektronik Netindo di Kabupaten Bireuen. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan tertentu, sehingga diperoleh sebanyak 91 responden yang dianggap representatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif layanan WiFi yang telah menggunakan layanan dalam periode tertentu, sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap kualitas layanan dan promosi yang diterima.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert lima poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, serta dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi guna mendukung kelengkapan informasi penelitian. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten (Sugiyono, 2021). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar analisis statistik (Ghozali, 2021). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2021).

HASIL

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 1
Uji validitas Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Kode	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket
KualitasProduk (X1)	Kecepatan Akses Internet	X1	0,638	0,000	Valid
	Kestabilan Koneksi Jaringan	X1	0,640	0,000	Valid
	Kesesuaian Kcepatan dengan Paket yang dijanjikan	X1	0,614	0,000	Valid
	Minimnya Gangguan Jaringan	X1	0,661	0,000	Valid
	Keandalan Layanan dalam Penggunaan Sehari-hari	X1	0,617	0,000	Valid
	Kecepatan Penanganan Gangguan Teknis	X1	0.970	0,000	Valid
Promosi (X2)	Kejelasan Informasi Promosi	X2	0,661	0,000	Valid
	Daya Tarik Promosi	X2	0,617	0,000	Valid
	Kredibilitas Promosi	X2	0,642	0,000	Valid
	Kesesuaian Promodi dengan layanan yang diterima	X2	0,638	0,000	Valid
	Intensitas Promosi	X2	0,617	0,000	Valid
	Kemampuan Promosi Mempengaruhi Keputusan Konsumen	X2	0,980	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Terhada Kualitas Layanan	Y	0,661	0,000	Valid
	Kesesuaian Layanan dengan Harapan	Y	0,617	0,000	Valid
	Kepuasan Terhadap Infromasi dan Promosi	Y	0,614	0,000	Valid
	Perasaan Senang setelah Menggunakan Layanan	Y	0,662	0,000	Valid
	Keputusan Menggunakan Kembali layanan	Y	0,592	0,000	Valid
	Kesediaan Merekomendasikan Kepada Pihak Lain	Y	0,968	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa:

1. Semua keseluruhan item pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai Sig. (2-tailed) yang diperoleh <0,50 maka dinyatakan valid.
2. Semua keseluruhan item pertanyaan untuk variabel Promosi (X2) dengan nilai Sig. (2-tailed) yang diperoleh <0,50 maka dinyatakan valid.

3. Semua keseluruhan item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai Sig.(2-tailed) yang diperoleh <0,30 maka dinyatakan valid.

Adapun hasil uji reabilitas untuk variabel X dan Y dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas Variebal Kualitas Produk,Promosi dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,762	> 0,50	Reliabel
Promosi (X2)	0,756		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,820		Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,762 > 0,50 maka data dinyatakan reliabel.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Promosi (X2) sebesar 0,756 > 0,50 maka data dinyatakan reliabel.
3. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,820 > 0,50 maka data dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data, dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti distribusi normal. Berikut tabel hasil uji *Kolmogorov-Smirnnov* dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnnov*

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08798087
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.070
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber : Data Hasil Olahan (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnnov*, diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,122. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,122>0,05),maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak untuk dianalisis.

Hasil Persamaan Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda yang menghubungkan antara variabel Kualitas Produk (X1),Promosi (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Dalam model ini, dilakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana Kualitas Produk dan Promosi yang disediakan dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Tabel 4
Hasil Uji Persamaan Regresi Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.761	1.672		7.035	.000
	Kualitas Produk	0.396	.997	.502	2.403	.018
	Promosi	.509	.027	.408	18.985	,000

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y= 11.761+ 0.396\ X1+0{,}509X2$$

1. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kkualitas produk akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0.396 per satuan.
2. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen beli sebesar 0,509 per satuan.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel independen kualitas produk Tabel dibawah menunjukkan hasil pengujian tersebut.

Tabel 5
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645[a]	.415	.402	2.19480

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk,Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,415. Hal ini berarti bahwa sebesar 41,5% variasi dalam variable kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan wisatawan. Analisis menggunakan uji t menunjukkan hasil signifikan, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.035	,000

	Kualitas Produk	2.403	,018
	Promosi	18.985	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa

1. Variable Kualitas Porduk (X1) = hasil pengujian hipotesis t terhadap minat beli, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,018. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan <0,05 , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Variable Promosi (X2) = hasil pengujian hipotesis t terhadap minat beli, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan <0,05 , sehingga H0 ditolak dan H2 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan WiFi PT Bintang Elektronik Netindo di Kabupaten Bireuen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima konsumen serta semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.Secara parsial, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek teknis layanan, seperti kecepatan akses internet, kestabilan jaringan, serta keandalan layanan, menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan mereka. Dalam konteks layanan WiFi, kualitas produk tidak hanya diukur dari spesifikasi yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman nyata yang dirasakan oleh pengguna. Ketidaksesuaian antara kecepatan yang dijanjikan dengan yang diterima, serta gangguan jaringan yang terjadi, dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, bahkan dengan tingkat pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga berperan dalam membentuk ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Promosi yang jelas, transparan, dan sesuai dengan kondisi layanan yang sebenarnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan. Sebaliknya, promosi yang tidak akurat atau berlebihan dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono dan Diana (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam membangun persepsi nilai dan kepuasan konsumen.

Secara simultan, kualitas produk dan promosi terbukti memberikan kontribusi sebesar 41,5% terhadap variasi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi, seperti harga, kualitas pelayanan, dan faktor emosional konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola kedua aspek ini secara seimbang agar mampu memberikan pengalaman layanan yang optimal kepada konsumen.Dalam konteks lokal Kabupaten Bireuen, temuan penelitian ini juga memperkuat fenomena bahwa keterbatasan infrastruktur dan kondisi geografis dapat memengaruhi kualitas layanan WiFi, sehingga perusahaan perlu lebih adaptif dalam menjaga kestabilan jaringan. Selain itu, strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat lokal, seperti penggunaan media sosial dan komunikasi yang lebih personal, dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas produk harus diiringi dengan strategi promosi yang jujur, transparan, dan realistis. Kesesuaian antara apa yang dijanjikan dalam promosi dengan kualitas layanan yang diterima konsumen menjadi kunci utama dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

REFERENSI

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII.

Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh. (2022). *Statistik telekomunikasi Provinsi Aceh*. Banda Aceh: BPS.

Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh. (2023). *Kabupaten Bireuen dalam angka 2023*. Banda Aceh: BPS.

Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 45–60.

Chaerunnisa, S., Syaifulloh, M., & Harini, D. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 12–25.

Direktorat Jenderal Potensi, Perizinan, dan Hubungan Masyarakat Kominfo. (2023). *Laporan pengaduan layanan telekomunikasi Indonesia*. Jakarta: Kementerian Kominfo.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harjadi. (2021). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 33–40.

Hasanah, U., & Usman. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Modern*, 3(2), 21–30.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Profil industri telekomunikasi Indonesia 2023*. Jakarta: Kominfo.

Kominfo Aceh. (2023). *Laporan perkembangan digital dan transaksi elektronik di Aceh*. Banda Aceh: Dinas Kominfo Aceh.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Nurlia, G. B., & Mahmud, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Kiyomi Jeans di ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(3), 67–78.

Ravi, M., Hasibuan, M., & Suliawati. (2025). Analisis kualitas produk layanan WiFi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 10–22.

Ristanto, A., & Aditya. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 55–63.

Sari, D., & Nugroho, A. (2023). Strategi promosi pada sektor jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(1), 1–14.

Simamora, H. (2024). Analisis efektivitas promosi terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 25–38.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, A. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan konsumen layanan internet di Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aceh*, 5(2), 45–60.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.