

PENGARUH KUALITAS JARINGAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAYANAN WIFI

Dini Shalsyabilla Putri^{1*}, Hariyono², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
dshalsyabilla@gmail.com * hariyono@unpkdr.ac.id, sgt.ratnanto@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study analyzes the influence of network quality, price perception, and customer trust on customer satisfaction of MDS Network WiFi users using a quantitative approach and causal associative design. The sample consisted of 98 active customers selected using a saturated sampling technique, while the data were analyzed through multiple linear regression. The results show that network quality ($t = 2.819$; $p = 0.006$), price perception ($t = 2.211$; $p = 0.029$), and customer trust ($t = 2.428$; $p = 0.017$) have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, the third variable also has a significant effect ($F = 34.381$; $p = 0.000$). The Adjusted R^2 value of 0.508 indicates that 50.8% of the variation in customer satisfaction can be explained by the research model. This study stands out because it tests these three variables in an integrated manner on local internet service providers in rural areas.

Keywords: Marketing, Network Quality, Price Perception, Customer Trust, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna WiFi MDS Network dengan pendekatan kuantitatif dan desain asosiatif kausal. Sampel terdiri dari 98 pelanggan aktif yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh, sedangkan data dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas jaringan ($t = 2,819$; $p = 0,006$), persepsi harga ($t = 2,211$; $p = 0,029$), dan kepercayaan pelanggan ($t = 2,428$; $p = 0,017$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel juga memberikan pengaruh signifikan ($F = 34,381$; $p = 0,000$). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,508 mengindikasikan bahwa 50,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model penelitian. Penelitian ini menonjol karena menguji ketiga variabel tersebut secara terpadu pada penyedia layanan internet lokal di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: Pemasaran, Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, transformasi digital menjadi salah satu faktor penting yang mendorong perubahan dalam berbagai aktivitas masyarakat maupun organisasi. Transformasi digital bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, mempercepat inovasi, memberikan nilai lebih kepada pelanggan, serta meningkatkan daya saing organisasi dalam menghadapi perkembangan pasar [1]. Perkembangan tersebut menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap akses internet yang cepat, stabil, dan terjangkau semakin meningkat. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi kebutuhan utama dalam mendukung berbagai aktivitas seperti pembelajaran daring, pekerjaan berbasis digital, transaksi ekonomi, hingga pemenuhan kebutuhan hiburan. Oleh karena itu, kualitas jaringan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan internet.

Pertumbuhan industri layanan internet di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan laporan Profil Internet Indonesia 2025 yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet telah mencapai 229,4 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi sebanyak 284,4 juta penduduk. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun 2024 yang tercatat sebesar 79,50% [2]. Kondisi serupa juga terlihat di Jawa Timur, di mana tingkat penetrasi internet telah mencapai 82,19% berdasarkan data APJII yang disampaikan oleh Sherlita. Peningkatan ini menunjukkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet yang berkualitas. mengalami peningkatan dari 81,79% pada tahun 2024 [2]. Hal ini ditandai dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan WiFi rumahan maupun bisnis yang mampu mendukung aktivitas digital masyarakat. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan harga yang terjangkau, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan profesional.

Kualitas jaringan internet dapat diartikan sebagai kemampuan suatu jaringan dalam menyediakan konektivitas yang efektif antara satu titik dengan titik lainnya, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan komunikasi antar pengguna secara lancar. [3]. Kualitas jaringan yang baik akan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman bagi pelanggan, Kondisi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. [4].

Menurut Kotler et al. (2024), "persepsi harga mengacu pada cara konsumen memandang dan mengevaluasi harga sebagai dasar untuk menentukan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk [5]. Dalam mengevaluasi keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima, konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut dirasa wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang diterima [6]. Temuan tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan [7].

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor fundamental dalam keberhasilan hubungan bisnis, karena berperan sebagai landasan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dalam waktu yang panjang. [8]. Pendapat lain menyatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat kejujuran dan integritas yang dimiliki oleh suatu perusahaan [9]. Tingkat keyakinan konsumen terhadap perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang dapat diandalkan dan konsisten. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong terbentuknya loyalitas serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima [10].

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk respons emosional yang timbul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. termasuk interaksi dengan tempat penjualan maupun pola perilaku yang terbentuk [11]. Pada era digital, tingkat kepuasan pelanggan menjadi semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa melalui ulasan dan feedback di berbagai platform digital [12]. Oleh karena itu, kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan, kualitas layanan yang diberikan, serta pengalaman penggunaan secara keseluruhan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, baik secara rasional maupun emosional.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan mengenai hubungan antara kualitas jaringan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, sejumlah penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas jaringan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh adanya perbedaan karakteristik objek penelitian, jenis layanan internet yang digunakan, segmentasi pelanggan, tingkat persaingan perusahaan, serta kondisi sosial dan ekonomi masyarakat pada masing-masing wilayah penelitian. Berdasarkan fenomena tersebut, penting bagi penyedia layanan seperti MDS Network untuk terus meningkatkan kualitas layanan WiFi yang diberikan, khususnya dengan memperbaiki kualitas jaringan, menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan,

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki nilai karena dilakukan pada penyedia layanan internet (ISP) lokal skala daerah yang berada di wilayah non-perkotaan atau pedesaan, yaitu MDS Network di Kabupaten Nganjuk. Serta penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada layanan WiFi lokal di wilayah pedesaan masih relatif terbatas. penelitian ini juga terletak pada penggabungan tiga variabel, yaitu kualitas jaringan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan dalam satu model penelitian pada konteks layanan WiFi lokal. Selain itu, penelitian ini berfokus pada perilaku pelanggan ISP lokal yang memiliki karakteristik berbeda dengan pelanggan provider nasional, terutama dalam mempertimbangkan kestabilan jaringan, keterjangkauan harga, kedekatan pelayanan, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan internet daerah. sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pelayanan dan peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan penyedia layanan internet lokal. pelanggan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan menyusun strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivisme dengan menekankan pengukuran data numerik serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian asosiatif kausal dengan metode survei untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. [13]. Pada penelitian ini, Kualitas Jaringan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y) berperan sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan aktif layanan WiFi MDS Network selama periode pelaksanaan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif layanan WiFi MDS Network. Berdasarkan data administrasi pelanggan yang diperoleh dari pihak MDS Network, jumlah pelanggan aktif tercatat sebanyak 98 pelanggan. Data tersebut digunakan sebagai dasar penentuan populasi penelitian karena mencakup seluruh pelanggan yang masih aktif menggunakan layanan WiFi MDS Network pada saat penelitian dilakukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yaitu metode yang menetapkan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian [13]. Teknik sensus dipilih karena seluruh pelanggan aktif MDS Network telah memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan WiFi, sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dan relevan dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden yang seluruhnya merupakan pelanggan aktif layanan WiFi MDS Network.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Data penelitian diolah menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis dimulai dengan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menilai pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan pada layanan WiFi MDS Network.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

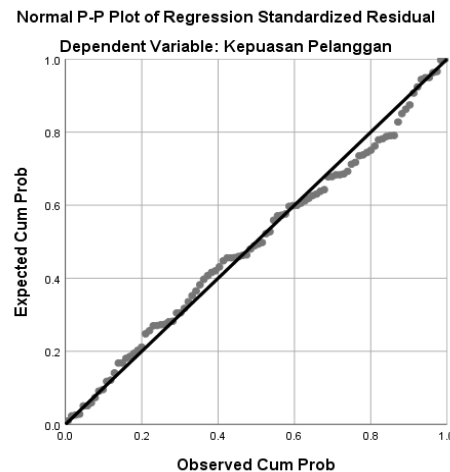
Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan aspek demografis yang meliputi jenis kelamin dan usia pelanggan layanan WiFi MDS Network. Dari 98 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, responden terdiri atas pelanggan laki-laki dan perempuan. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 54 orang atau 55,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 orang atau 44,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian merupakan pelanggan perempuan.

Selain jenis kelamin, karakteristik responden juga dianalisis berdasarkan kelompok usia pelanggan layanan WiFi MDS Network. Hasil pengelompokan menunjukkan bahwa responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 13 orang (13,3%), usia 20–30 tahun sebanyak 40 orang (40,8%), usia 30–40 tahun sebanyak 27 orang (27,6%), dan usia di atas 40 tahun sebanyak 18 orang (18,4%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia 20–30 tahun merupakan kategori responden dengan jumlah terbanyak dalam penelitian ini.

Berdasarkan karakteristik responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan layanan WiFi MDS Network dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan kelompok usia 20–30 tahun. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa layanan WiFi MDS Network banyak dimanfaatkan oleh pelanggan usia produktif yang memiliki intensitas penggunaan internet cukup tinggi dalam menunjang berbagai aktivitas, seperti kebutuhan komunikasi, pekerjaan, pendidikan, serta hiburan digital. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kebutuhan terhadap layanan internet yang stabil dan berkualitas menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam mendukung aktivitas sehari-hari.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada model regresi, baik variabel independen maupun variabel dependen, memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) untuk melihat pola penyebaran data dan memastikan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal [14].



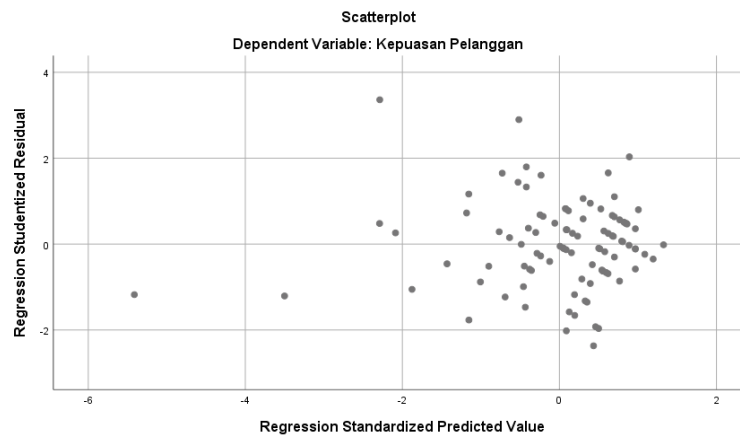
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual telah memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan grafik Normal P–P Plot, sebaran titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga mengindikasikan distribusi yang normal. Hasil ini diperkuat oleh uji Kolmogorov–Smirnov yang memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik harus memenuhi kondisi homoskedastisitas, yaitu ketika varians residual bersifat konstan sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas [15].



Gambar 2. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot pada SPSS versi 25 menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Pola sebaran yang acak tersebut mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model penelitian memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 1. Uji Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.235	1.843		3.384	0.001		
Kualitas Jaringan	0.266	0.094	0.289	2.819	0.006	0.484	2.067
Persepsi Harga	0.179	0.081	0.240	2.211	0.029	0.430	2.324
Kepercayaan Pelanggan	0.236	0.097	0.284	2.428	0.017	0.372	2.691

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi [15]. Keberadaan multikolinearitas dapat memengaruhi ketepatan estimasi regresi, sehingga model yang baik harus memenuhi kriteria nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 25, variabel kualitas jaringan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,484 dan VIF sebesar 2,067. Variabel persepsi harga memperoleh nilai Tolerance 0,430 dengan VIF 2,324, sedangkan variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai Tolerance 0,372 dan VIF 2,691. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen [14]. Melalui analisis ini dapat diketahui arah dan besarnya pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga, serta kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel Coefficients, didapatkan persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = 6,235 + 0,266X_1 + 0,179X_2 + 0,236X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 6,235 mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 6,235 ketika variabel Kualitas Jaringan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kepercayaan Pelanggan (X_3) diasumsikan tetap atau bernilai nol. Dengan demikian, nilai tersebut mencerminkan tingkat dasar Kepuasan Pelanggan yang tetap ada meskipun tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian.

Koefisien regresi Kualitas Jaringan (b_1) sebesar 0,266 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Jaringan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,266 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas jaringan yang diberikan oleh WiFi MDS Network, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan seperti kestabilan koneksi, kecepatan akses, dan minimnya gangguan, maka semakin meningkat pula Kepuasan Pelanggan.

Koefisien regresi Persepsi Harga (b_2) sebesar 0,179 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Persepsi Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,179 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan.

Koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan (b_3) sebesar 0,236 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kepercayaan Pelanggan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,236 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan WiFi MDS Network akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta* (β) diketahui bahwa variabel Kualitas Jaringan memiliki nilai beta sebesar 0,289, Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,284, dan Persepsi Harga sebesar 0,240. Nilai *Standardized Beta* (β) digunakan untuk membandingkan kontribusi relatif masing-masing variabel independen

terhadap Kepuasan Pelanggan karena telah dinyatakan dalam satuan yang sama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Jaringan memiliki kontribusi pengaruh relatif paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan, kemudian diikuti oleh Kepercayaan Pelanggan dan Persepsi Harga. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan internet lokal MDS Network yang beroperasi di wilayah pedesaan, pelanggan cenderung lebih memprioritaskan kualitas jaringan yang stabil, cepat, dan minim gangguan dibandingkan pertimbangan harga maupun tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Namun demikian, perbedaan kontribusi antarvariabel tersebut tidak terlalu besar, sehingga ketiganya tetap merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Nilai *error term* (*e*) menunjukkan adanya faktor lain di luar variabel Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan yang dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan, tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial [17]. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwasanya Kualitas Jaringan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Persepsi Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 ($< 0,05$). Sementara itu, Kepercayaan Pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,017 ($< 0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan begitu, secara parsial Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan layanan WiFi MDS Network. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbaikan kualitas jaringan, penilaian pelanggan yang semakin positif terhadap harga, serta meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.[16].

**Tabel 2. Hasil Uji Anova
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478,285	3	159,428	34,381	.000 ^b
	Residual	435,889	94	4,637		
	Total	914,173	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Jaringan, Persepsi Harga

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,381 yang melebihi F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Kualitas Jaringan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kepercayaan Pelanggan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan WiFi MDS Network.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan pada ketiga variabel independen secara bersama-sama dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas jaringan yang diterima pelanggan, semakin positif persepsi terhadap harga layanan, dan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap WiFi MDS Network, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga cenderung meningkat. Hasil tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi beberapa faktor, yaitu kualitas layanan yang diberikan, kesesuaian harga yang dirasakan pelanggan, serta tingkat kepercayaan terhadap perusahaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model regresi [16]. Besarnya kemampuan tersebut ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square, di mana nilai yang lebih tinggi mencerminkan kemampuan penjelasan model yang lebih baik.

Berdasarkan tabel Model Summary, model penelitian memiliki nilai R Square sebesar 0,523, yang berarti variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 52,3% dapat diterangkan oleh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,508 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan, kontribusi ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan perubahan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 50,8%.

Selisih antara nilai R Square dan Adjusted R Square menunjukkan adanya koreksi terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan mampu menjelaskan 50,8% perubahan pada Kepuasan Pelanggan, sedangkan 49,2% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Kualitas Jaringan ($t = 2,819$; $p = 0,006$), Persepsi Harga ($t = 2,211$; $p = 0,029$), dan Kepercayaan Pelanggan ($t = 2,428$; $p = 0,017$) masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian simultan juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 34,381 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan WiFi MDS Network dipengaruhi oleh kualitas jaringan, persepsi terhadap harga, serta kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan..

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan WiFi MDS Network. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas jaringan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Kualitas jaringan menjadi faktor penting karena pelanggan menilai layanan internet berdasarkan kestabilan koneksi, kecepatan akses, serta minimnya gangguan selama penggunaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa pelanggan akan merasa puas apabila layanan WiFi mampu memberikan koneksi yang stabil dan sesuai dengan kebutuhan penggunaan internet sehari-hari. Jaringan yang sering mengalami gangguan, lambat, atau tidak konsisten dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Berdasarkan nilai Standardized Beta (β) sebesar 0,289, kualitas jaringan memiliki kontribusi pengaruh relatif paling besar dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas jaringan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan layanan WiFi MDS Network. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kestabilan koneksi, kecepatan akses, dan kualitas layanan jaringan agar kepuasan pelanggan dapat meningkat secara berkelanjutan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dari suatu layanan. Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga yang harus dibayar, tetapi juga mengevaluasi nilai yang diterima berdasarkan kualitas layanan yang digunakan. Oleh karena itu, penilaian terhadap harga menjadi salah satu aspek yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam layanan WiFi, persepsi harga yang positif dapat terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa tarif yang dikenakan sebanding dengan kualitas jaringan dan pelayanan yang diberikan. Harga yang dianggap wajar, terjangkau, serta sesuai dengan manfaat yang diterima akan mendorong munculnya penilaian yang baik terhadap layanan. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai bahwa biaya yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan dapat menurun. Dengan demikian, kesesuaian antara harga dan manfaat layanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara parsial, kepercayaan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan WiFi MDS Network. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan terhadap layanan yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih nyaman menggunakan layanan apabila memiliki keyakinan bahwa

perusahaan mampu memenuhi kebutuhan internet mereka. Berdasarkan nilai Standardized Beta (β) sebesar 0,284, kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi pengaruh relatif yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa selain kualitas jaringan, kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan WiFi MDS Network.

Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas jaringan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan WiFi MDS Network. Hasil ini mengindikasikan bahwa terbentuknya kepuasan pelanggan merupakan hasil kontribusi berbagai faktor, bukan hanya dipengaruhi oleh satu aspek tertentu. tetapi terbentuk melalui kombinasi kualitas layanan yang diterima pelanggan. Kualitas jaringan memberikan pengalaman penggunaan internet yang nyaman, persepsi harga menciptakan penilaian terhadap kesesuaian manfaat dan biaya, sedangkan kepercayaan pelanggan memperkuat keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara seimbang agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan WiFi MDS Network secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan WiFi MDS Network. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna layanan WiFi MDS Network.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung kajian mengenai kualitas layanan dan perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas jaringan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan internet.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi WiFi MDS Network untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengoptimalkan kualitas jaringan, menjaga stabilitas koneksi, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai layanan yang diterima pelanggan, serta memperkuat kepercayaan melalui pelayanan yang andal dan responsif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan, promosi, loyalitas pelanggan, maupun pengalaman pelanggan. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai berbagai faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hariyono, Candra IA, Mauliansyah F, Wahyudin Y, Rizal M. TRANSFORMASI DIGITAL (Teori dan Implementasi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0). vol. 2. Jambi: SONPEDIA.COM; 2024.
- [2] Kominfo D. Penetrasi Internet Jatim Capai 82,19 Persen, Diskominfo Siapkan Generasi Tangguh di Dunia Maya. Kominfo Jatim 2025.
- [3] Albiansyah, Adji SB, Azhar A. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS JARINGAN INTERNET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK INDIHOME DI PT TELKOM INDONESIA, TBK WILAYAH RT 008 RW 002 PETUKANGAN SELATAN JAKARTA SELATAN. Manag Res Bus 2024;2:49–68. <https://doi.org/10.64237/mrb.v2i1.32>.
- [4] Surian, Ramadhan MS, Zakariyah I. Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Pada Pengguna Jaringan Indihome PT . Telkom Kab. Dompu. YUME J Manag 2025;8:433–44. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i3.9678>.
- [5] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. Principles of Marketing 19th Ed. Global Ed. 2023.
- [6] Hoki L, Sinaga J. Dampak Harga dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Value Perception Sebagai Mediasi 2026;6. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i3.2627>.
- [7] Azmy NU, Chrismardani Y. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Kafe Bintang Sangak) 2024;4.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>.
- [8] Iba Z, Wardhana A. Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif. CV. EUREKA MEDIA AKSARA; 2024.
- [9] Khuan H, Hariyono H, W IDS, Yakin I, Desembrianita E. Pengaruh Ethical Behavior Penjual Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Moderasi. *J Ilm Edunomika* 2024;8:1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10781>.
- [10] Hermawan A, Ratnanto S. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tb Mujur Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis III* 2024;3:2962–2050. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/kr5xtg83>.
- [11] Adhari IZ. KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST. Pasuruan: PENERBIT QIARA MEDIA; 2021.
- [12] Gousmau RCA, Supheni I, Mahendra PT. Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk. *JUMMA'45 J Mhs Manaj dan Akunt* 2025;4:463–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5149>.
- [13] Sugiyono PD. METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. 2023.
- [14] Tohari A, Bhirawa SWS. APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS. vol. 2. UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI; 2023.
- [15] Sahir SH. Metodologi Penelitian. Cetakan I. jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia; 2021.
- [16] Fauzi I. STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN. vol. 2. Semarang: STIEPARI; 2023.