

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN AKSES, DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA WIFI INTERNET RAKYAT DI CILACAP

Jarden Mahendra Harsya^{1*}, Zulfikar Yusya², Fajar Nurwibowo³

¹²³Program Studi S1 Bisis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Al-Irsyad Cilacap

*Corresponding Author: Jardenjar04@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk mempelajari pengaruh secara parsial dan bersama-sama kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan promosi digital terhadap kepuasan pengguna WiFi Internet Rakyat di Kabupaten Cilacap. Studi ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei. Metode *purposive sampling* digunakan dengan 100 responden penelitian yang aktif menggunakan Internet Rakyat WiFi. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibuat melalui *Google Form*, yang memiliki skala Likert lima poin. Selanjutnya data diproses melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). SPSS versi 26 digunakan. Hasil analisis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang nilai signifikansi berjumlah 0,032. Kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan promosi digital semuanya mampu menghasilkan kepuasan pengguna dengan nilai signifikansi 0,000, sementara kemudahan akses juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,001. Secara bersamaan, variabel ketiga tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,799 yang artinya bahwa kualitas layanan, kemudahan akses, dan promosi digital meliputi atas 79,9% variasi kepuasan pengguna, dan faktor lain di luar jangkauan penelitian mencakup 20,1%

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kemudahan akses, promosi *digital*, kepuasan pengguna, WiFi Internet Rakyat.

ABSTRACT

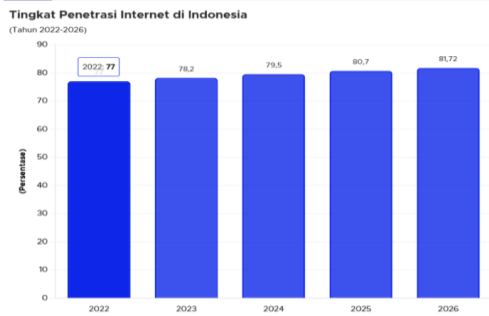
The purpose of this study is to examine the partial and simultaneous influence of service quality, ease of access, and digital promotion on the satisfaction of WiFi Internet Rakyat users in Cilacap Regency. This study uses a quantitative method through a survey. The purposive sampling method was used with 100 research respondents who actively use WiFi Internet Rakyat. The research data were collected through an online questionnaire created using Google Form, which applied a five-point Likert scale. Furthermore, the data were processed through validity, reliability, and normality tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). SPSS version 26 was used. The analysis results conclude that service quality has a positive and significant influence on user satisfaction, with a significance value of 0.032. Service quality, ease of access, and digital promotion are all able to generate user satisfaction with a significance value of 0.000, while ease of access also shows a positive and significant influence with a significance value of 0.001. Simultaneously, the three variables have a significant influence on user satisfaction, with a significance value of 0.000. The R^2 value of 0.799 means that service quality, ease of access, and digital promotion account for 79.9% of the variation in user satisfaction, while other factors outside the scope of the study account for 20.1%.

Keywords: service quality, ease of access, digital promotion, user satisfaction, WiFi Internet Rakyat.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat masyarakat semakin membutuhkan layanan internet yang cepat, stabil, dan terjangkau. Sekarang, internet tidak hanya dipakai untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk belajar, bekerja, hiburan,

bisnis, dan mengakses berbagai layanan digital. Akibatnya, jumlah penyedia jasa *internet* atau *Internet Service Provider* terus bertambah dan persaingan antar penyedia layanan semakin ketat untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.



Gambar 1. Grafik Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Kebutuhan masyarakat akan internet terus meningkat, terlihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang juga bertambah. Menurut Survei Penetrasi Internet Indonesia 2026 dari APJII, jumlah pengguna internet nasional kini mencapai 235,26 juta orang, atau 81,72 persen dari total populasi 287,88 juta. Angka ini naik 1,02 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 80,7 persen. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa internet sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat. Namun, peningkatan jumlah pengguna belum diikuti oleh peningkatan kualitas layanan. Survei APJII juga mencatat pengguna *Fixed Broadband* mencapai 99,51 juta orang, naik 3,6 persen dibanding tahun 2025.

Salah satu penyedia layanan internet yang berkembang di Indonesia adalah WiFi Internet Rakyat (IRA). Hingga Maret 2026, menurut data yang dikeluarkan oleh PT Solusi Sinergi Digital Tbk (SURGE), layanan ini telah melayani lebih dari 209 ribu pelanggan di seluruh Indonesia, dan di Cilacap sendiri terhitung sudah $\pm$ 100 pemasangan. Perusahaan menargetkan ekspansi hingga 5 juta pelanggan pada tahun 2026 melalui perluasan jaringan di berbagai wilayah di Indonesia. Pertumbuhan tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan internet yang terjangkau. Di sisi lain, perusahaan juga dituntut untuk menjaga kualitas pelayanan agar mampu memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama pada layanan internet. Pelayanan yang responsif, andal, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif saat menggunakan layanan internet. Penelitian (Marluthy¹ & Dan li, 2019) Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang

memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama pada layanan internet. Pelayanan yang responsif, andal, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif saat menggunakan layanan internet. Penelitian (Marluthy¹ & Dan li, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditingkatkan oleh kualitas pelayanan penyedia layanan internet dengan kontribusi sebesar 53,8%.

Selain kualitas pelayanan, kemudahan akses juga memengaruhi kepuasan pengguna. Kemudahan akses mencakup kemudahan untuk memperoleh informasi layanan, mendaftar, melakukan pembayaran, serta menggunakan aplikasi atau platform yang disediakan oleh perusahaan. Penelitian (Kinasih & Rizqullah, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kemudahan penggunaan, baik secara terpisah maupun bersama, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GrabFood*.

Promosi digital juga merupakan faktor penting. Saat ini, promosi melalui media sosial, *website*, dan platform digital lainnya menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Promosi digital yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan serta berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Aditya dan Damayanti (Aditya et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam layanan internet, pelanggan sangat memperhatikan kualitas layanan. Penelitian oleh (Priyono, 2024) tentang kepuasan pengguna jasa internet menemukan bahwa responsivitas pelayanan, kualitas jaringan, harga layanan, dan keandalan jaringan berada pada tingkat kepuasan kategori puas dengan nilai di atas 78%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan internet sangat berperan dalam menciptakan kepuasan pengguna.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Dalam konteks layanan internet, (Sitanggang, Farida, & Purbawati, 2023) menemukan

bahwa kualitas pelayanan berperan positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan IndiHome. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Kinasih & Rizqullah, 2025), yang menyatakan bahwa kualitas layanan serta Kemudahan menggunakan aplikasi meningkatkan kepuasan pengguna *GrabFood*. Selain itu, (Chandra, 2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* mampu mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Sementara itu, (Rahmadi & Elsandara, 2025) menegaskan bahwa kualitas jaringan serta kualitas pelayanan yang menjadi salah satu elemen utama dalam membentuk suatu kepuasan pengguna dalam berinternet.

Namun, penelitian-penelitian sebelumnya masih berfokus pada penyedia layanan internet nasional atau platform digital, dan belum meneliti secara bersamaan pengaruh dari kualitas pelayanan, kemudahan akses, juga promosi digital terhadap kepuasan pengguna WiFi Internet Rakyat. Penelitian oleh (Prihatma & Fadillah, 2025) (Sugiyono, 2023) juga memperlihatkan bahwa promosi dan kualitas layanan tidak selalu memiliki dampak langsung yang signifikan untuk kepuasan konsumen. Perbedaan hasil menunjukkan bahwa penelitian perlu dievaluasi lagi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki variabel ketiga ini pada pengguna WiFi Internet Rakyat di Kabupaten Cilacap.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan promosi digital terhadap kepuasan pengguna WiFi Internet Rakyat di Kabupaten Cilacap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokus pada memunculkan bagaimana data menunjukkan hubungan antar variabel. angka yang dikumpulkan dan kemudian dianalisis secara statistik. (Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna WiFi Internet Rakyat di Kabupaten Cilacap. Metode *purposive*, yang memilih responden sesuai dengan tujuan penelitian, digunakan untuk mengambil sampel *non-probabilitas*. (Sugiyono, 2023). Kriteria responden adalah: (1) pengguna aktif WiFi Internet Rakyat, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) sudah menggunakan layanan setidaknya selama 1 bulan, (4) bersedia

mengisi kuesioner secara sukarela, dan (5) memahami semua pernyataan dalam kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, sesuai dengan rekomendasi jumlah minimum sampel untuk analisis regresi linier berganda (Hair et al. (Ghozali, 2021), 2019).

Pengumpulan data dilakukan secara *offline* dengan menyasar kuesioner yang sudah ada melalui *Google Form*, yang melalui *WhatsApp* dan Instagram kepada pengguna internet di masyarakat. Metode kuesioner juga digunakan dalam penelitian oleh (Nafisa Sufi, Nashita Kalila, & Indira, 2024) pada jurnal Sosial dan Teknologi Terapan AMATA, yaitu dengan mengumpulkan data dari responden yang memenuhi karakteristik penelitian. Kuesioner daring efektif karena memudahkan distribusi, meningkatkan efisiensi dan percepatan data penelitian (Pranatawijaya et al., 2019). Penelitian dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor mulai dari satu untuk jawaban yang sangat tidak setuju hingga lima untuk jawaban yang sangat setuju. (Sugiyono, 2023). Indikator *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (Slamet & Sulistiyowati, 2022). Variabel kemudahan akses diukur melalui indikator *easy to learn, easy to understand, easy to use, flexible to use, dan free of effort* (Rosyad & Harsono, 2021). Variabel promosi digital diukur berdasarkan *promotion frequency, information quality, content attractiveness, promotion reach, dan media interactivity* (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Variabel kepuasan pengguna diukur dengan indikator *expectation conformity, repurchase intention, willingness to recommend, dan overall satisfaction* (Maharany & Santika, 2019).

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan diolah menggunakan program *SPSS versi 26*. Uji koefisien determinasi (R^2), validitas, reliabilitas, normalitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, adalah beberapa langkah yang diperlukan untuk penyelesaian analisis. Seluruh pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan promosi digital terhadap kepuasan pengguna WiFi Internet Rakyat, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,05 digunakan sebagai standar probabilitas dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan apakah setiap butir pertanyaan dianggap valid atau tidak valid (Sugiyono, 2023).

- Nilai *Sig. (2-tailed)* digunakan sebagai dasar untuk menentukan valid atau tidaknya item instrumen. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, Item dianggap tidak valid jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Variabel	Butir Item Pertanyaan	Nilai Sig. (2- tailed)	Batas Acuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	0,000	0,05	VALID
	X1_2	0,000	0,05	VALID
	X1_3	0,000	0,05	VALID
	X1_4	0,000	0,05	VALID
	X1_5	0,000	0,05	VALID
Kemudahan Akses (X2)	X2_1	0,000	0,05	VALID
	X2_2	0,000	0,05	VALID
	X2_3	0,000	0,05	VALID
	X2_4	0,000	0,05	VALID
	X2_5	0,000	0,05	VALID
Promosi Digital (X3)	X3_1	0,000	0,05	VALID
	X3_2	0,000	0,05	VALID
	X3_3	0,000	0,05	VALID
	X3_4	0,000	0,05	VALID
	X3_5	0,000	0,05	VALID
Kepuasan Pengguna (Y)	Y1_1	0,000	0,05	VALID
	Y1_2	0,000	0,05	VALID
	Y1_3	0,000	0,05	VALID
	Y1_4	0,000	0,05	VALID

Gambar 2. Tabel Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, didapatkan bahwa pada variabel Uji Validitas dilakukan untuk menentukan kepuasan pelanggan (Y), promosi digital (X2), dan kemudahan akses (X1). Hasilnya menunjukkan bahwa pernyataan item dari 19 pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa hasil penelitian valid.

Berdasarkan uji reliabilitas, suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang menguntungkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. ($>0,70$). Nilai tersebut menandakan bahwa butir-butir pertanyaan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. (Ghozali, 2021). (Aditya & Damayanti, 2024)

Variabel	Butir Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Batas Acuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	5	0,876	0,70	RELIABEL
Kemudahan Akses (X2)	5	0,858	0,70	RELIABEL
Promosi Digital (X3)	5	0,919	0,70	RELIABEL
Kepuasan Pengguna (Y)	4	0,937	0,70	RELIABEL

Gambar 3. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel (X1), (X2), (X3), dan (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 19, sehingga hasil penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Untuk memastikan bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi, uji normalitas Apakah residu pada model regresi memiliki distribusi normal dapat ditentukan dengan metode Kolomogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1843938
	Std. Deviation	2.78009475
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.081
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

Gambar 4. Tabel Hasil Uji Normalitas
(Kolmogorov-Smirnov)

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, residu dalam model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi. Nilai signifikansinya adalah 0,078. Karena nilai tersebut ($p>0,05$).

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	-1.646	.979		-1.681	.096
	TOTAL_X1	.181	.083	.190	2.173	.032
	TOTAL_X2	.343	.102	.356	3.363	.001
	TOTAL_X3	.365	.073	.408	5.004	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 5. Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasilnya:

$$Y = -1,646 + 0,181X_1 + 0,343X_2 + 0,365X_3$$

Interpretasinya adalah:

- Konstanta (-1,646) menunjukkan bahwa variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai -1,646.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan angka positif sebesar 0,181. Artinya, apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan pengguna juga cenderung meningkat sebesar 0,181, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi tetap begitu Sebaliknya.
- variabel Kemudahan Akses (X2) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,343. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses yang dirasakan oleh pengguna, maka tingkat kepuasan pengguna akan semakin meningkat sebesar 0,343, apabila variabel lainnya tidak berubah.
- variabel Promosi Digital (X3) memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,365. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan promosi digital akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0,365, jika variabel lain tidak berubah.

Tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan uji parsial, juga dikenal sebagai uji t..

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	-1.646	.979		-1.681	.096
	TOTAL_X1	.181	.083	.190	2.173	.032
	TOTAL_X2	.343	.102	.356	3.363	.001
	TOTAL_X3	.365	.073	.408	5.004	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 6. Tabel Hasil Uji T

Dari hasil table ini menjelaskan bahwa:

- Menurut hasil uji t, Dengan nilai signifikansi 0,032 atau di bawah 0,05 maka variabel kualitas pelayanan (X1) mempengaruhi kepuasan pengguna secara parsial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan oleh (Marluthy¹ & Dan li, 2019)
- variabel X2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y Kepuasan Pengguna, karena nilai sig. variabel kemudahan akses sebesar 0,001 (> 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian dengan variable X (Kemudahan dalam pengguna) berpengaruh signifikan terhadap variable Y (Kepuasan pengguna) pada penggunaan aplikasi BRImo yang di teliti oleh (Nur Pitriani, Yuliantari, & Studi Manajemen, 2024)
- Nilai Sig. Variabel X3 Promosi Digital adalah 0,000 (<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Kepuasan Pengguna. Hal ini sesuai dengan penemuan dari variable X (Promosi) yang berpengaruh signifikan terhadap variable Y (Kepuasan pelanggan) pada aplikasi *Shopeefood* yang diteliti oleh (Ardiansyah, 2021)

Berikut merupakan hasil Uji F (Simultan) dengan tujuan menguji adanya pengaruh seluruh variabel terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	885.386	3	295.129	126.844	.000 ^b
	Residual	223.364	96	2.327		
	Total	1108.750	99			

Gambar 7. Tabel Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 atau kurang dari 0,05, yang berarti promosi digital, kemudahan akses, dan kualitas pelayanan secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tujuan dari Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk menentukans eberapa besar kontribusi variabel independen

terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.792	1.525

Gambar 8. Tabel Hail Uji Determinasi

Berdasarkan tabel hasil uji determinasi dari *Model Summary* menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen sangat terkait satu sama lain. Koefisien korelasi (R) telah dihasilkan yaitu 0,894. Ini artinya terjadi peningkatan pada variabel (Prihatma & Fadillah, 2025) independen, lalu diikuti dengan peningkatan pada variabel dependen. Sebagai hasil dari nilai R Square sebesar 0,799, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersamaan bertanggung jawab atas 79,9% dari variasi variabel dependen, sedangkan 20,1% yang terakhir tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian tentang bagaimana kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan promosi digital memengaruhi kepuasan pengguna WiFi Internet Rakyat di Kabupaten Cilacap, diperoleh hasil bahwa peningkatan kepuasan pelanggan terpengaruh secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diterima oleh pengguna, maka tingkat kepuasan mereka terhadap layanan juga cenderung semakin meningkat. Selain itu, telah terbukti bahwa kemudahan akses terhadap layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna. Kemudahan dalam memperoleh informasi layanan, melakukan proses pendaftaran, menyelesaikan pembayaran, serta menggunakan layanan secara praktis dapat mendorong meningkatnya kepuasan pengguna. Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang layanan, melakukan pendaftaran, membayar, dan menggunakan layanan dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Promosi digital juga terbukti menjadi faktor yang memiliki efek positif dan penting terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, membuktikan bahwa promosi digital yang informatif, menarik, dan mudah dijangkau dapat

meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan WiFi Internet Rakyat. Selain itu, kepuasan pengguna WiFi Internet Rakyat di Kabupaten Cilacap sangat dipengaruhi oleh promosi digital, kemudahan akses, dan kualitas layanan. Berdasarkan nilai koefisien sebesar $R^2 = 0,799$, ketiga variabel ini dapat menerangkan 79,9% perubahan atau variasi yang terjadi pada kepuasan pengguna. 20,1% dari variasi tersebut berasal dari oleh komponen lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Maka dari itu, untuk meningkatkan kepuasan pengguna WiFi Internet Rakyat, perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pelayanan, kemudahan akses, serta strategi promosi digital yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN INDIHOME. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Aditya, R., & Damayanti, R. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.
- Ardiansyah, W. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*.
- Chandra, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *Jurnal EMT KITA*.
- Febriyantoro, M., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.
- Ghozali. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*.
- Kinasih, C., & Rizqullah, R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood di Wilayah Jakarta Selatan. *Journal of Economics and Business UBS*.
- Kinasih, M., & Rizqullah. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN. *Economics and Business*, 12.
- Maharany, R., & Santika, I. (2019). PERAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.
- Marluthy¹, A., & Dan li, H. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Penyedia Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 33.
- Nafisa Sufi, N., Nashita Kalila, W., & Indira, M. (2024). ANALISIS PENELITIAN PENYIMPANGAN PENGGUNAAN DATING APPS DI SURABAYA. *Jurnal Sosial dan Teknologi Terapan AMATA*.
- Nur Pitriani, M., Yuliantari, K., & Studi Manajemen, P. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Dalam Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pengguna BRImo KCP Cibubur. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*.
- Pranatawijaya, V., Widiatry, w., Priskila , R., & Putra, P. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Sains dan Informatika*.
- Prihatma, & Fadillah. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA. *Akuntansi Manajemen*, 17.
- Priyono. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna terhadap Kualitas Layanan Penyedia Jasa Internet dengan Metode Kuantitatif. *Ilmiah Komputasi*.
- Rahmadi, Y., & Elsandra, Y. (2025). PENGARUH KUALITAS JARINGAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Rosyad, s., & Harsono, M. (2021). Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi.
- Slamet, M., & Sulistiyowati, W. (2022). Customer Satisfaction Analysis By Integrating Service Quality (Servqual) Methods And Importance Performance Analysis. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*.
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D.