

## **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Batam)**

**Santi Irawati Sitohang\*, Triana Ananda Rustam**

Manajemen, Universitas Putera Batam

\*Correspondence email: pb180910320@upbatam.ac.id

**Abstrak.** Terdapat permasalahan yang cukup penting pada perusahaan telkomsel yaitu mengalami penurunan pelanggan, terdapat berbagai penyebab pelanggan mengalami penurunan seperti bentuk kualitas pelayanan, harga, promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, metode pengumpulan data menggunakan google form, analisis data penelitian menggunakan program bantuan SPSS 25. Pengujian yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling dengan jumlah 204 orang. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel, harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel. secara simultan Kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan; Harga; Promosi; Kepuasan

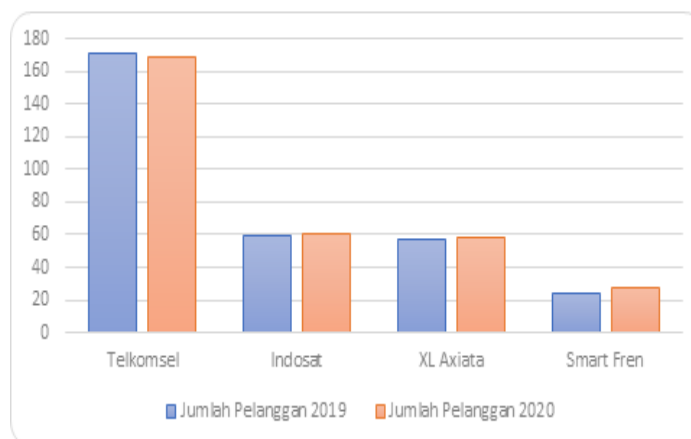
**Abstarct.** *There are problems that are quite important in the Telkomsel company, namely experiencing a decrease in customers, there are various causes for customers to experience a decline such as the form of service quality, prices, promotions. The purpose of this study was to see the effect of the influence of service quality, price and promotion either partially or simultaneously on customer satisfaction. Sources of data in this study are primary data, data collection method using google form, research data analysis using SPSS 25 assistance program. The tests carried out are classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing with t test and f test. The sampling method used in this study was a purposive sampling method with a total of 204 people. The results of the study partially show that the conclusion is that the quality of service affects the satisfaction of Telkomsel card users, the price affects the satisfaction of Telkomsel card users, and promotions affect the satisfaction of Telkomsel card users. simultaneously Service quality, price and promotion affect the satisfaction of Telkomsel card users.*

**Keywords:** *Service Quality; Price; Promotion; Satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Produk yang paling banyak dipakai oleh pelanggan yang diciptakan Telkomsel salah satunya adalah kartu SimPATI. Konsumen memilih kartu Telkomsel SimPATI karena memiliki berbagai keunggulan yang menjadikannya daya tarik. Berbagai keunggulan inilah yang menjadikan kepuasan bagi pelanggan untuk menggunakan Telkomsel SimPATI sebagai perusahaan yang memiliki pelanggan terbanyak di Indonesia. Sebagai perusahaan telekomunikasi yang besar dan memiliki pelanggan yang cukup banyak pula Telkomsel harus berhati-hati dalam menjaga kepuasan pelanggannya sebab selain Telkomsel masih ada perusahaan telekomunikasi lainnya juga dengan keunggulan sebagai tawarannya kepada pelanggan. Maka dari itu penting sekali bagi Telkomsel untuk menjaga pelayanannya sehingga pelanggan menikmati kepuasannya untuk memenuhi kebutuhan telekonunikasinya sehingga hal ini pelanggan memiliki pilihan yang beragam.

Gambar 1 menjelaskan bahwas terdapat permasalahan yang cukup vital pada perusahaan Telkomsel yang telah mengalami penurunan pelanggan. Dengan menurunnya pelanggan ini dapat menjadi perhatian bagi Telkmsel disaat perusahaan lain mengalami peningkatan pelanggan. Ada berbagai macam sebab musabab mengapa sebenarnya pelanggan mengalami penurunan salah satunya adalah tentang kepuasan, karena kepuasan adalah hal yang paling utama bagi pengguna. Kepuasan pelanggan tersebut salam bentuk Kualitas Pelayanannya, Harga, Promosinya. Kepuasan menjadi hal yang paling utama diinginkan oleh banyak pelanggan sebab kepuasan mencerminkan sebuah ekspektasi yang diinginkan sampai terpenuhinya keinginan rasa senang (Y. C. Simanjuntak, 2020). Jika pelanggan merasa puas akan kinerja atau pelayanan yang diberikan tentunya pelanggan akan senantiasa setia menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Konsumen dapat digiring menggunakan produk perusahaan apabila produk tersebut dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
**Jumlah Pengguna Kartu**

Pelayanan yang diberikan untuk pelanggan merupakan bentuk kemampuan perusahaan dalam melayani keinginan pelanggan dengan penuh rasa komitmen serta mampu memecahkan masalah saat barang atau jasa sebagai bentuk pelayanan ini diberikan atau digunakan kepada pelanggannya. Kualitas suatu layanan perusahaan telekomunikasi saat ini menjadi prioritas utama pelanggan dalam menjalankan aktivitasnya terlebih lagi dijamin saat ini yang mana telah terjadi bencana covid-19 hampir semua kegiatan masyarakat dibatasi namun dapat terhubung dengan memanfaatkan teknologi seluler tentunya juga harus didukung dengan kualitas yang dimiliki. Kualitas dapat menjadi perhatian utama sehingga dapat meningkatkan secara konsisten pelanggan yang ada sehingga semakin bertambah namun dengan terjadinya angka penurunan pelanggan tersebut dapat menjadi masalah karena juga pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh telkomsel juga sangat beragam demi memberikan pelayanan maksimal bagi penggunanya. Selain itu harga juga dapat menjadi pengaruh kepuasan pelanggan sebab harga merupakan daya tarik disamping adanya keterbatasan ekonomi pelanggan. Namun harga tersebut umumnya akan selalu berbanding positif dengan pelayanan yang diberikan artinya jika harga tinggi tentu juga pelayanan akan maksimal pula sehingga mempengaruhi kepuasannya. Perusahaan dalam menggait dan mengambil empati rasa para penggunanya agar loyalitas selalu menjadikan patokan harga karena harga berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mengorbankan keuangannya demi mendapatkan kepuasan. Harga adalah sejumlah pengorbanan uang yang dikeluarkan oleh pembayar atau konsumen dengan timbal baliknya mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa serta pelayanan yang diberikan (Gischa, 2020b).

Promosi juga dapat menjadi daya tarik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebab promosi ini salah layanan yang diberikan yang nantinya dapat memanjakan pelanggan dengan berbagai produk yang murah namun tetap harus memperhatikan kualitas layanan. Promosi adalah bentuk kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen atau pengguna sebagai konsumen melalui periklanan, pemasaran dan penjualan dengan harga yang murah dan tidak seperti biasanya (Aprianto, 2016), untuk menarik pengguna dan mempertahankannya maka diperlukan kegiatan promosi, selain itu dengan adanya promosi ini dapat memberikan kepuasan bagi setiap pengguna. Promosi diperlukan untuk memberitahu kepada pengguna tentang keberadaan produk. Konsumen memilih kartu Telkomsel SimPATI karena memiliki berbagai keunggulan yang menjadikannya daya tarik. Berbagai keunggulan inilah yang menjadikan kepuasan bagi pelanggan untuk menggunakan Telkomsel SimPATI sebagai perusahaan yang memiliki pelanggan terbanyak di Indonesia. Namun dibalik keunggulannya dan memiliki pelanggan terbanyak Telkomsel sedang mengalami penurunan penggunaannya. Ada berbagai macam sebab musabab mengapa sebenarnya pelanggan mengalami penurunan salah satunya adalah tentang kepuasan, karena kepuasan adalah hal yang paling utama bagi pengguna. Kepuasan pelanggan tersebut dapat berbentuk Kualitas Pelayanannya, Harga, Promosinya. Tujuan penelitian ini guna melihat secara parsial maupun simultan pengaruh kualitas layanan, harga serta promosi terhadap terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel.

### *Kajian Teoritis*

#### *Kualitas Pelayanan*

Pelayanan merupakan suatu bentuk reaksi dari pelanggan atas penggunaan jasa maupun barang yang telah diberikan oleh seseorang individu maupun oleh organisasi dalam hal ini adalah perusahaan (Kasmir, 2017). Pelayanan yang diberikan untuk pelanggan merupakan bentuk kemampuan perusahaan dalam melayani keinginan pelanggan dengan penuh rasa komitmen serta mampu memecahkan masalah saat barang atau jasa sebagai bentuk pelayanan ini

diberikan atau digunakan kepada pelanggannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan ini merupakan suatu bentuk syarat produk barang ataupun jasa yang disediakan dan diberikan oleh perusahaan demi memenuhi seluruh kebutuhan seluruh pelanggan dengan tidak mengurangi rasa manfaatnya sehingga dapat diunakan sesuai dengan keinginan. Menurut (Ariska & Wijaksana, 2017), kualitas pelayanan merupakan kinerja yang aktual berdasarkan sutau perbandingan antara persepsi yang diberikan kepada pelanggan dengan keinginan pelanggan berdasarkan faktor seperti pengalaman yang diterima pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan dapat memberikan bentuk hubungan psikologis dan emosional pelanggan dengan perusahaan sebagai penyedia layanan dengan berbagai tujuan salah satunya adalah agar pelanggan sebagai konsumennya dapat memiliki rasa yang loyalitas dengan demikian perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan (Mokoagouw, 2018). Jika pengguna merasakan kepuasannya dari kualitas tentunya pengguna akan tetap terus loyal dan tetap menjadi pengguna produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu kualitas memiliki hubungan pengaruh terhadap kepuasan pengguna.

H<sub>1</sub>: Diduga secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Batam.

### *Harga*

Perusahaan dalam menggait dan mengambil empati rasa para penggunanya agar loyalitas selalu menjadikan patokan harga karena harga berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mengorbankan keuangannya demi mendapatkan kepuasan. Harga adalah sejumlah pengorbanan uang yang dikeluarkan oleh pembayar atau konsumen dengan timbal baliknya mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa serta pelayanan yang diberikan (Gischa, 2020). Jadi yang dimaksud dengan harga adalah suatu bentuk pembayaran uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual dengan mendapatkan produk berupa barang maupun jasa sehingga dapat digunakan dan dimanfaatkan. Dalam setiap usaha kunci utama dalam aktivitasnya adalah penentuan harga. Harga ini adalah strategi yang ditentukan oleh perusahaan untuk membayar semua biaya yang telah dikeluarkan sehingga produk yang dihasilkan dapat di jual ke pengguna dan perusahaan akan menghasilkan keuntungan. Menurut (Prawiro, 2018) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen terhadap barang maupun jasa berupa bentuk produk, atau sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat dari produk yang dihasilkan. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau juga layanan jasa. Yang artinya jumlah beban dari hasil produk tersebut dibayarkan setiap konsumen demi memiliki maupun mendapatkan keuntungan dari sebuah produk (Igir, 2018). Harga juga dapat menjadi pengaruh kepuasan pelanggan sebab harga merupakan daya tarik disamping adanya keterbatasan ekonomi pelanggan. Namun harga tersebut umumnya akan selalu berbanding positif dengan pelayanan yang diberikan artinya jika harga tinggi tentu juga pelayanan akan maksimal pula sehingga mempengaruhi kepuasannya.

H<sub>2</sub>: Diduga secara parsial harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Batam.

### *Promosi*

Promosi adalah bentuk kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen atau pengguna sebagai konsumen melalui periklanan, pemasaran dan penjualan dengan harga yang murah dan tidak seperti biasanya (Aprianto, 2016), untuk menarik pengguna dan mempertahankannya maka diperlukan kegiatan promosi, selain itu dengan adanya promosi ini dapat memberikan kepuasan bagi setiap pengguna. Promosi diperlukan untuk memberitahu kepada pengguna tentang keberadaan produk. Promosi juga dapat menjadi daya tarik dan memberikan kepuasan kepada pengguna sebab promosi ini salah layanan yang diberikan yang nantinya dapat memanjakan pengguna dengan berbagai produk yang murah namun tetap harus memperhatikan kualitas layanan. Kerangka pemikiran ini sesuai dengan hasil penelitian (Nur, 2020) yang menemukan hasil pengujian layanan kualitas dan variabel promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hasil Kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan pengguna.

H<sub>3</sub>: Diduga secara parsial promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Batam.

### *Kepuasan Pengguna*

Kepuasan pengguna dapat didefinisikan sebagai suatu tingkat perasaan seorang pengguna sebagai hasil perbandingan antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk dengan hasil nyata yang diperoleh sipengguna dari produk tersebut (Machmud, 2018). Menurut Menurut Richard Oliver dalam (J. Simanjuntak & Stefano, 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pada dasarnya tujuan dari keberlangsungan bisnis adalah untuk mencapai keuntungan sehingga harus memberikan kepuasan bagi pengguna untuk tetap selalu loyalitas. Kepuasan pengguna sendiri tidak mudah didefinisikan. Persaingan dalam dunia usaha selalu sengit dan menarik dengan berbagai

strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja menarik minat konsumen namun juga memuaskannya. Menurut (Ateja, 2017)kepuasan pengguna dapat memberikan beberapa manfaatJadi kepuasan pengguna adalah respons pengguna terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

H<sub>4</sub> : Diduga secara simultan kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Batam.

**METODE**

Sifat penelitian ini adalah replikasi dengan menambahkan variabel yang sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu dan dengan cara mengganti lokasi penelitian. Sumber data yang dipakai ialah data primer dari pengajuan kuisisioner. Metode dalam pengumpulan data menggunakan google form yang peneliti buat sehingga berbentuk kuisisioner. Sampel ditarik dengan metode *purposive sampling*, didapatkan 204 responden dalam penelitian ini. Uji yang dipakai dalam analisis ini adalah regresi linier berganda dengan memakai pengujian validitas, realibilitas, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas sebagai pengujian absahnya data dan selanjutnya dilanjutkan dengan pengujian secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F).

**HASIL**

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.725	0.138	Valid
	X1.2	0.772	0.138	Valid
	X1.3	0.733	0.138	Valid
	X1.4	0.796	0.138	Valid
	X1.5	0.746	0.138	Valid
	X1.6	0.661	0.138	Valid
	X1.7	0.832	0.138	Valid
	X1.8	0.762	0.138	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.773	0.138	Valid
	X2.2	0.78	0.138	Valid
	X2.3	0.788	0.138	Valid
	X2.4	0.668	0.138	Valid
	X2.5	0.774	0.138	Valid
	X2.6	0.79	0.138	Valid
	X2.7	0.802	0.138	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.709	0.138	Valid
	X3.2	0.793	0.138	Valid
	X3.3	0.788	0.138	Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	Y1	0.826	0.138	Valid
	Y2	0.807	0.138	Valid
	Y3	0.824	0.138	Valid
	Y4	0.771	0.138	Valid
	Y5	0.809	0.138	Valid
	Y6	0.628	0.138	Valid
	Y7	0.828	0.138	Valid
	Y8	0.695	0.138	Valid

Sumber : data olahan

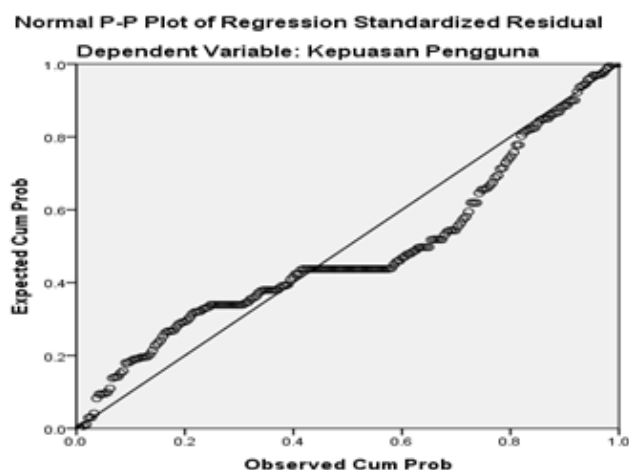
Tabel 1 didapat bahwasanya seluruh item kuisisioner penelitian yang diberikan kepada responden memenuhi unsur kategori valid. Tabel 2 pengujian diatas dapat diperoleh nilai untuk variabel kualitas pelayanan VIF nya sebesar 2.773 sehingga nilai ini lebih kecil daripada 10 maka disebut tidak terjadi korelasi atau multikolenieritas, nilai untuk variabel harga VIF nya sebesar 3.027 sehingga nilai ini lebih kecil daripada 10 maka disebut tidak terjadinya korelasi atau multikolenieritas dan untuk variabel promosi VIF nya sebesar 3.011 sehingga nilai ini lebih kecil dari 10 maka

dikatakan tidak terjadinya korelasi ataupun multikolenieritas. Gambar 1 menjelaskan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal datanya karena terdapat titik-titik yang menyebar dalam setiap garis lurus diagonal.

**Tabel 2**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.361	2.773
Harga	.330	3.027
Promosi	.332	3.011

Sumber : data olahan



Sumber: data olahan

**Gambar 2**  
**Scatterplot**

**Tabel 3**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.458	.528		2.760	.006
Kualitas Pelayanan	.325	.055	.310	5.960	.000
Harga	.258	.051	.276	5.085	.000
Promosi	1.012	.140	.391	7.224	.000

Sumber : data olahan

Tabel 3 hasil pengujian mengungkapkan bahwa:

1. Nilai konstanta yakni 1.458 yang berarti bila kualitas pelayanan (X1), harga (X2) serta promosi (X3) punya nilai 0, maka kepuasan pengguna (Y) bernilai 1.458. Maka, jika kualitas pelayanan, harga dan promosi memberikan hal yang mendukung bagi pengguna maka akan mengalami peningkatan kepuasannya.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X1) bernilai 0.325 yang artinya bila mutu pelayanan naik sebanyak 1 poin maka kepuasan pengguna (Y) juga akan mengalami kenaikan yakni 0.325.
3. Nilai koefisien Harga (X2) bernilai 0.258 yang artinya bila harga naik sebanyak 1 poin maka kepuasan pengguna (Y) juga akan mengalami kenaikan yakni 0.258 karena bisa diimbangi dengan kualitas pelayanan yang maksimal.
4. Nilai koefisien Promosi (X3) bernilai 1.012 yang artinya bila promosi naik sebanyak 1 poin maka kepuasan pengguna (Y) juga akan mengalami kenaikan yakni 1.012.

**Tabel 4**  
**Uji Parsial (t)**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.760	.006
	Kualitas Pelayanan	5.960	.000
	Harga	5.085	.000
	Promosi	7.224	.000

Sumber : data olahan

Tabel 4 dijelaskan bahwa:

1. Nilai t Hitung kualitas pelayanan (X1) yakni  $5.960 > 1.971$  t Tabel serta nilai (Sig) yakni  $0,000 <$  dari alpa  $0.05$  ( $\alpha$ ), maka variabel X ada hubungan secara parsial pada variabel Y. Dengan kata lain kualitas pelayanan (X1) punya pengaruh secara persial terhadap kepuasan pengguna (Y).
2. Nilai t Hitung harga (X2) yakni  $5.085 > 1.971$  t Tabel dan nilai (Sig) yakni  $0,000 <$  dari alpa  $0.05$  ( $\alpha$ ), maka variabel X ada hubungan secara parsial pada variabel Y. Bisa diartikan harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna (Y).
3. Nilai t Hitung promosi (X2) yakni  $7.224 > 1.971$  t Tabel dan nilai (Sig) yakni  $0,000 <$  dari alpa  $0.05$  ( $\alpha$ ), maka variabel X ada hubungan secara parsial pada variabel Y. Bisa disimpulkan promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna (Y).

**Tabel 5**  
**Uji Simultan (F)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3903.678	3	1301.226	275.299	.000 <sup>b</sup>
	Residual	945.317	200	4.727		
	Total	4848.995	203			

Sumber : data olahan

Tabel 5 menjelaskan bahwasanya nilai F hitung ( $275.299$ )  $>$  F tabel ( $3.04$ ) serta nilai signifikansian ( $0.000 <$  dari  $0.05$  ( $\alpha$ ), maka bisa disimpulkan bahwasanya variabel X punya pengaruh terhadap variabel Y secara simultan. Bisa dinyatakan kualitas pelayanan (X1), harga (X2) serta Promosi (X3) punya pengaruh terhadap kepuasan pengguna (Y) secara simultan. Sedangkan Tabel 6 mengungkapkan bahwa nilai Adjusted R square yakni  $0.802$  ataupun  $80.2\%$ . Yang artinya variabel yang dipakai dalam penelitian ini yang bisa mempengaruhi kepuasan pengguna sebanyak  $80.2\%$  sementara sisanya yakni  $19.8\%$  ialah variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini.

**Tabel 6**  
**Koefisien Diterminasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 <sup>a</sup>	.805	.802	2.174

Sumber : data olahan

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna*

Nilai t Hitung kualitas pelayanan (X1) sebesar  $5.960 > 1.971$  t Tabel serta nilai (Sig) yakni  $0,000 <$  dari alpa  $0.05$  ( $\alpha$ ), maka secara parsial serta signifikan variabel X ada hubungan pada variabel Y. dengan katalainnya maka kualitas pelayanan (X1) dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Y). Sehingga hipotesis (H1) diterima dalam penelitian ini. Perihal ini hasilnya selaras dengan (Herokholiqi, 2018) yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan punya pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Perihal ini dapat terjadi sebab kualitas pelayan merupakan bentuk imbalan yang akan diterima pengguna saat menggunakan pelayanannya sesuai dengan harga yang telah dipilih.

#### *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna*

Nilai t Hitung harga (X2) yakni  $5.085 > 1.971$  t Tabel serta nilai (Sig) sebesar  $0,000 <$  dari alpa  $0.05$  ( $\alpha$ ), maka variabel X ada hubungan secara parsial pada variabel Y secara signifikan. Dengan kata lain harga (X2) punya pengaruh signifikan yang positif pada kepuasan pengguna (Y). Sehingga dengan hipotesis yang ada (H2) diterima dalam penelitian ini. Perihal ini selaras hasilnya dengan yang dilaksanakan oleh (Insyaroh & Setyowati, 2018) bahwasanya harga punya pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Perihal ini dapat terjadi sebab jika harga mengalami

kenaikan tentu dengan dibarengi kualitas yang diterima pengguna maka akan mempengaruhi kepuasannya namun jika harga tinggi namun tidak dibarengi dengan kualitas yang diterima maka pelanggan tidak akan puas.

#### *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna*

Nilai  $t$  Hitung promosi (X3) yakni  $7.224 > 1.971$   $t$  Tabel serta nilai (Sig) sebesar  $0,000 <$  dari  $\alpha$  0.05 ( $\alpha$ ), maka variabel X ada hubungan secara parsial serta signifikan pada variabel Y. Dengan kata lain promosi (X3) punya berpengaruh signifikan dan positif pada kepuasan pengguna (Y). Sehingga sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini (H3) diterima dalam penelitian ini. Perihal ini hasilnya selaras dengan yang dilaksanakan oleh (Nur, 2020) bahwasanya promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal ini dapat terjadi sebab dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya akan memberikan pengetahuan kepada pengguna atas produk yang diberikan sehingga tingkat kepuasannya akan mengalami peningkatan.

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna*

Nilai  $F$  hitung ( $275.299$ )  $>$   $F$  tabel ( $3.04$ ) serta nilai signifikansian ( $0.000 <$  dari  $0.05$  ( $\alpha$ ), maka bisa diambil pernyataan bahwasanya variabel X punya pengaruh secara simultan serta signifikan terhadap variabel Y. Dengan kata lain kualitas pelayanan (X1), harga (X2) serta Promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada kepuasan pengguna (Y) secara simultan. Maka hipotesis ini diterima (H4). Perihal ini hasilnya selaras dengan hasil penelitian yang dijalankan oleh (Wasiman, 2019) bahwasanya secara simultan punya pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Perihal tersebut secara bersama ketiga variabel dapat mempengaruhi kepuasan pengguna karena ketiganya merupakan bentuk imbalan yang seharusnya diterima oleh pengguna.

## **SIMPULAN**

Dari serangkaian pengujian dapat disimpulkan bahwasanya Kualitas layanan punya pengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel, Harga punya pengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel, Promosi punya pengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel, Kualitas layanan, harga serta promosi punya pengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel. Pengujian variabel penelitian ini sangat baik hal ini tampak bahwasanya nilai *Adjusted R square* yakni  $0.802$  ataupun  $80.2\%$ . Yang artinya variabel yang dipakai dalam penelitian ini yang bisa mempengaruhi kepuasan pengguna sebanyak  $80.2\%$  sementara sisanya yakni  $19.8\%$  ialah variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini. Bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pengguna harus mempertahankan kualitas layanan, harga dan juga promosi karena dapat berpengaruh seluruhnya sebesar  $80.2\%$ . Bagi peneliti selanjutnya alangkah baiknya guna menambah variabel selain variabel yang diteliti sebab masih ada sebanyak  $19.8\%$  lagi variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna Telkomsel. Bagi pengguna telkomsel kualitas layanan, harga dan juga promosi yang diberikan telkomsel sudah cukup baik sehingga pengguna dapat lebih loyalitas atau bertahan dengan menggunakan segala produk yang diberikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aprianto, R. 2016. Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis & Manajemen*.
- Ariska, & Wijaksana, T. I. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 4(3)
- Ateja. 2017. *Manfaat Kepuasan Pelanggan*.
- Gischa, S. 2020a. Harga: Konsep, Tujuan, Dan Metode Penetapannya. *Kompas.Com*.
- Gischa, S. 2020b. Pengertian Laporan Keuangan, Tujuan Dan Jenisnya.
- Herokholiqi, M. E. 2018. *Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (Sem)*.
- Igir, F. G. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada Pt. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Insyaroh, W., & Setyowati, T. 2018. Determinan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso. *International Journal Of Social Science And Business.*, 2(3).
- Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent*. Rajawali Pers.
- Machmud, R. 2018. *Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Kasus Pada T3-Online)*. Gorontalo: Ideas.
- Mokoagouw, S. E. A. 2018. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*.
- Nur, J. R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Grapari Telkomsel Batam Centre. *Jurnal Ilmiah Core It*.
- Prawiro. 2018. Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga.

- Simanjuntak, J., & Stefano, A. 2018. Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Return Saham Pada Perusahaan Sektor Pertanian Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 2(2), 94–110. Retrieved From <Http://Ejournal.Upbatam.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/544>
- Simanjuntak, Y. C. 2020. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Di Daerah Medan Marelan Pasar 10). Universitas Hkbp Nomensen.
- Wasiman. 2019. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam.