



Penerapan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel

Fery Coyando Girsang¹, Tika Nirmala Sari²

^{1,2} Univeritas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia

JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241

Email: ferrycoyando@gmail.com

Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan Telkomsel yang belum maksimal dalam menciptakan kepuasan pelanggannya. Sehingga oleh sebab itu, maka Telkomsel perlu memperhatikan kepuasan pelanggannya agar dapat memenuhi harapan konsumen seperti lebih mengurangi harga dari produk telkomsel dan lebih mengamati lagi promosi yang akan diberikan kepada para konsumen agar dapat meningkatkan daya beli dan daya saing serta kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Telkomsel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan (4) kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada mahasiswa/I Prodi Manajemen Universitas Potensi Utama.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila tidak ada komunikasi. Untuk mewujudkan lancarnya komunikasi diperlukan sejumlah peralatan komunikasi yang canggih dan ter update. Di era Globalisasi ini telah banyak lahir produk jenis handphone seperti android, iphone, ipad, tablet, note dan sebagainya yang memiliki kecanggihan yang tinggi. Tentu saja produk-produk tersebut memerlukan provider atau kartu prabayar yang dapat menunjang kualitas dari produk tersebut.

Di Indonesia saat ini ada 3 provider besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL). Disusul dengan munculnya perusahaan - perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA, yaitu Hutchison CPT (Three), Axis (Axis), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Mobile-8 (Fren), PT. Smart Telecom (Smart), PT.). Hal ini tentu memicu terjadinya persaingan antar provider atau kartu prabayar, dan membuat para pelaku pasar dan produsen untuk dapat memenangkan persaingan ini khususnya Mahasiswa/I Universitas Potensi Utama yang sebagai konsumen sekaligus penilai kualitas produk provider.

Universitas Potensi Utama sebagai obyek penelitian ditemukan banyak masalah yang ada tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan kartu prabayar telkomsel. Sebagai anak muda yang berkecimpung dalam aktivitas dunia digital, Mahasiswa/I Universitas Potensi Utama sangat memahami yang menjadi kebutuhannya sehari-hari termasuk kuota dan paket internet. Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM (Global System for Mobile) yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh dunia. Perusahaan Telkomsel mengumumkan bahwa jumlah penggunaanya telah meraih 162,48 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Jumlah itu naik dari 169,2 juta pelanggan pada juni 2021. Telkomsel mencatat pertumbuhan pendapatan 5,7% persen dari tahun sebelumnya, yang ditopang oleh pertumbuhan data broadband. (www.telkomsel.com).

Penulis melakukan pra survey atau kuesioner awal untuk variabel Kepuasan Pelanggan yang dilakukan kepada 10 orang responden yaitu Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama, adapun pernyataan dapat dilihat pada tabel 1. berikut :

Tabel 1. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan Kepuasan Pelanggan	Jawaban Responden										Rata - Rata Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
Kesesuaian harapan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa tidak puas dengan produk Telkomsel yang ditawarkan Karena tidak	5	50 %	5	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4.50

	sesuai harapan saya											
2	Saya selalu menggunakan jaringan Telkomsel dan tidak pernah berpaling pada produk lain	4	40 %	3	30 %	3	30 %	1	10 %	0	10 %	4.00
Minat berkunjung kembali												
3	Saya akan kembali membeli produk Telkomsel (kartu Simpati dan As)	3	30 %	5	50 %	1	10 %	1	10 %	0	0 %	4.00
4	Saya akan membeli paket internet agar saya tetap dapat menggunakan layanan Telomsel.	2	20 %	7	70 %	1	10 %	0	0 %	0	0 %	4.10
5	Saya akan melakukan pengisian ulang pulsa kembali agar saya tetap dapat menggunakan layanan Telomsel.	4	40 %	4	40 %	1	10 %	1	40 %	0	0 %	4.10
Kesediaan merekomendasikan												
6	Saya memiliki kemauan untuk merekomendasikan Produk Telkomsel kepada orang lain.	2	20 %	4	40 %	2	20 %	2	20 %	0	0 %	3.60
7	Saya sangat antusias menawarkan Teman atau keluarga saya untuk menggunakan Telkomsel dikarenakan jaringan nya yang lancar	2	20 %	5	50 %	1	10 %	2	20 %	0	0 %	3.70

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan pada variabel Kepuasan Pelanggan Y hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor tertinggi dapat dilihat pada pernyataan pertama yaitu “Saya merasa tidak puas dengan produk Telkomsel yang ditawarkan Karena tidak sesuai harapan saya”. Dan terdapat pada indikator kesesuaian harapan. Artinya bahwa Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa kurang puas dengan produk Telkomsel karena layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan.

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan keenam yaitu “Saya memiliki kemauan

untuk merekomendasikan Produk Telkomsel kepada orang lain”. Dan terdapat pada indikator kesediaan merekomendasikan, artinya bahwa Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa tidak memiliki kemauan untuk merekomendasikan produk Telkomsel ke orang lain karena tidak sesuai dengan yang diharapkan. Lupiyoadi dalam Sari (2020) menyatakan bahwa Kepuasan merupakan pernyataan yang diberikan oleh seseorang tentang tingkatan perasaan mengenai perbandingan hasil kerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang berasal dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapannya. Mahasiswa Universitas Potensi Utama merasakan ketidakpuasan dari produk telkomsel dikarenakan harga yang relative mahal, akan tetapi kualitas tidak baik. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang mereka rasakan. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan bisnis tersebut dalam jangka panjang. Indah sari (2019) Menyatakan bahwa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti di Universitas Potensi Utama, dikatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna layanan jasa telkomsel disimpulkan dominan kurang puas. Dari beberapa mahasiswa yang diwawancarai mengatakan bahwa produk telkomsel terkadang mengalami ketidak stabilan pada saat-saat tertentu seperti saat melakukan pencarian google, bermain game, atau melakukan hal apapun yang berhubungan data internet. Terlebih juga dengan harga yang relatif lebih mahal dari pesaingnya yang herga murah dan dapat terjangkau. Hanya saja produk telkomsel ini tetap memiliki banyak peminat di karenakan rasa kepercayaan pengguna yang telah turun menurun dari para orang tua hingga ke anak masa kini.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya Kualitas pelayanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan

yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh merek lain. Menurut Abubakar (2018). Menurut Heterogeneity (dalam Mukarom & Laksana, 2018) Indikator Kualitas layanan di antaranya : Tangibility, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance.

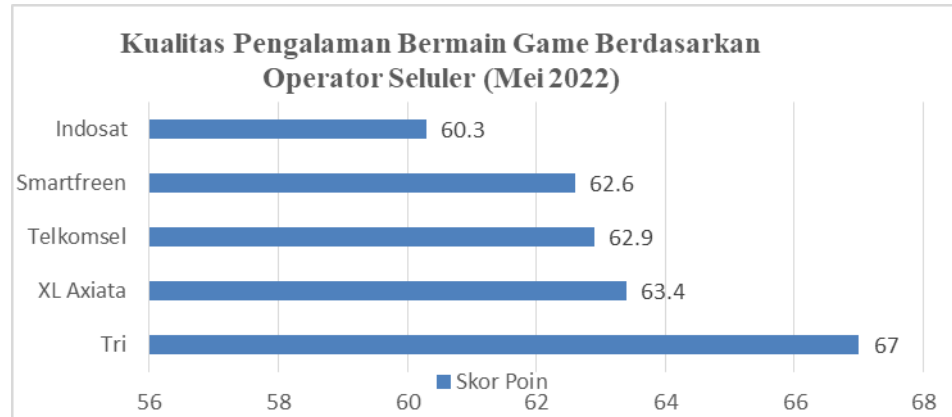
Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan pada variabel Kualitas Pelayanan X1 hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor tertinggi dapat dilihat pada pernyataan keempat yaitu “Telkomsel sudah maksimal berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara individual”. Dan pada pernyataan ketujuh yaitu “Telkomsel memberikan kenyamanan pada pengguna nya lewat fasilitas yang di tawarkan seperti aplikasi “mytelkomsel” yang mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi tentang Telkomsel”, terdapat pada indikator empati dan penampilan fisik. Artinya bahwa Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa Telkomsel sudah berusaha memaksimalkan memberikan kenyamanan terkait kebutuhan konsumen secara individual dan memberikan kenyamanan serta mempermudah konsumen lewat aplikasi yang disediakan oleh Telkomsel untuk mengetahui informasi tentang Telkomsel.

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan kedua yaitu “Telkomsel mampu memberikan pelayanan jaringan yang dapat dipercaya”. Dan terdapat pada indikator keandalan, artinya bahwa Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa pelayanan jaringan yang disediakan oleh telkomsel masih kurang memuaskan.

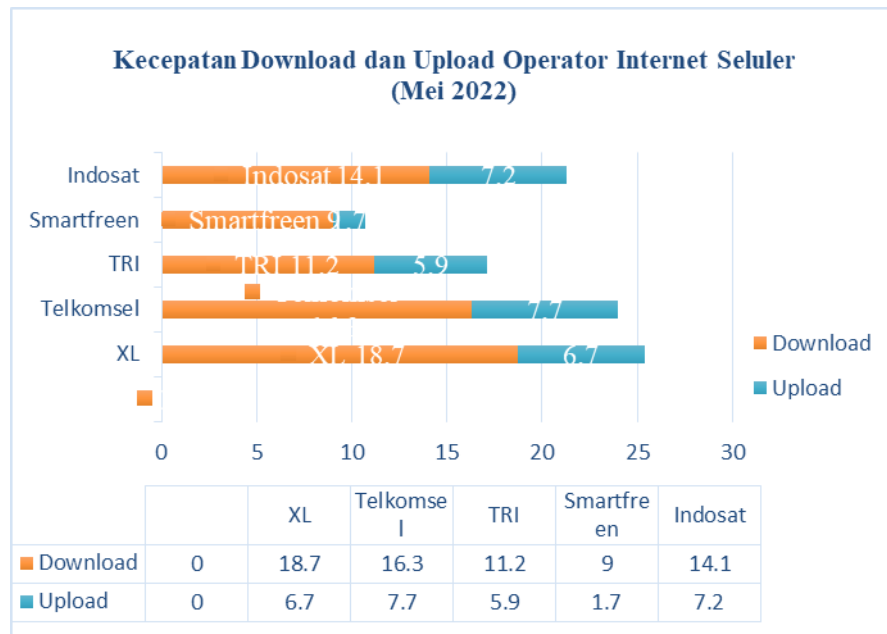
Salah satu contoh dapat di lihat pada table 1.4 dibawah ini, survei AJII bertajuk Profil Internet Indonesia 2022 ini menyasar 7.568 responden yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. meskipun secara umum konsumen telkomsel merasa puas dengan pelayanan yang diberikan telkomsel, namun masih banyak keluhan yang di dapati dari para konsumen melalui media sosial.

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf

kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A serta B.



Terdapat pengalaman layanan operator pada saat bermain game, saat ini game juga makin ramai diminati bukan hanya kalangan anak muda saja bahkan anak-anak dan juga orang dewasa juga bermain game sehingga seluruh operator sedang berlomba agar menjadi operator yang baik dalam pengalaman layanan saat bermain game, namun Layanan telkomsel belum dapat menjadi layanan Nomor satu saat bermain game seperti yang kita lihat peringkat pertama ada layanan Three(3) dengan Nilai 67, urutan kedua ada layanan XL Axiata dan diikuti oleh Layanan Telkomsel dengan Nilai yang hampir sama dan diikuti oleh layanan operator lainnya. Sehingga Telkomsel harus terus berbenah akan hal ini agar Kualitas layanan yang ditawarkan dapat memberikan kesesuaian harapan pelanggan. Selain Kualitas Layanan harga juga sangat berpengaruh untuk memberikan kepuasan pada Pelanggan internet.



Berdasarkan indeks dari media sosial di table 1.6 tentang kualitas provider dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan Telkomsel berada di bawah kualitas Layanan XL. Hal ini sangat berdampak bagi seluruh pengguna kartu telkomsel, Dimana Sosial Media kini sangat pesat penggunaannya terutama pada waktu kita mendownload dan mengupload sesuatu dari social media seperti instagram, facebook, WA atau aplikasi social media lainnya, sehingga mengharuskan mempunyai layanan.

Selain faktor kualitas pelayanan terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan suatu merek produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Di mana harga adalah nilai suatu barang atau layanan yang kita gunakan dinyatakan dengan uang. Sehingga untuk mendapatkan Layanan tersebut konsumen harus menukar sejumlah uang dengan produk Layanan yang diinginkan. Maka perusahaan harus bisa menyesuaikan antara harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk telkomsel dan adanya persaingan yang semakin ketat pada produk provider perusahaan harus pandai menarik pembeli dengan mengadakan diskon atau potongan harga pada produk provider serta menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka

mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga kualitas jasa penilaian konsumen, Daya saing, Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen.

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan pertama yaitu “Saya tertarik menggunakan produk Telkomsel dikarenakan banyak promosi menarik yang ditawarkan Telkomsel lewat sosial media”. Dan terdapat pada indikator periklanan, artinya bahwa Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa tertarik menggunakan produk telkomsel dikarenakan banyaknya promosi yang ditawarkan.

Peneliti juga mengamati bahwa Promosi Yang ditawarkan Telkomsel Terlihat Tidak begitu signifikan dan banyak dari promo yang ditawarkan khususnya promosi tentang paket internet dan juga aplikasi streaming dimana promosi-promosi tersebut kurang memuaskan keinginan pelanggan, yang pertama promosi jumlah giga byte (GB) yang ditawarkan pada umumnya besar dan sulit terjangkau harganya, dengan demikian membuat pelanggan kesulitan memilih promosi yang ditawarkan. Promosi berikutnya adalah streaming bola dan promo digital lainnya dimana masyarakat pada umumnya jarang sekali menggunakan paketnya untuk layanan digital seperti streaming dan kuota nonton lewat aplikasi dan pada umumnya pelanggan telkomsel lebih gemar memilih promosi telkomsel yang berkaitan tentang Kuota internet yang murah ataupun top up game.

Penjelasan diatas juga dikataka bahwa terdapat keluhan mengenai promosi yang di tawarkan lewat media sosial yaitu instagram, keluhan tersebut dikarenakan promo yang ditawarkan tidak begitu signifikan dalam penggunaan tersebut ada yang bertanya mengenai kegunaan kuota aplikasi, dan ada juga yang menantikan promo telkomsel Happy (promo 10GB seharga Rp.10) dan ada juga yg menyatakan bahwa promo telkomsel banyak yg tidak penting dan keluhan keluhan lainnya sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kuantitatif adalah salah satu metode yang dilakukan oleh penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan cara pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, yang bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara. Jadi data kuantitatif merupakan jenis data yang bisa diukur atau dihitung secara langsung, serta berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bentuk angka atau bilangan. Adapun metode yang digunakan yaitu metode asosiatif, pengertian pendekatan asosiatif menurut Sugiyono (2017) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih

Secara umum data yang di dapat dari suatu penelitian bisa digunakan untuk memecahkan sesuatu, memahami serta untuk mengantisipasi masalah. Maksudnya disini yaitu memperjelas informasi atau masalah yang sebelumnya tidak diketahui dan kemudian menjadi tahu.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan sumber data adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang didapat peneliti dan dikumpulkan langsung dari objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019) Menyatakan bahwa: “sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data”. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden

2. Data sekunder merupakan jenis data yang tidak diperoleh dari sumber utama, tetapi sudah melalui dari beberapa Sumber Dalam studi ini Sastra, artikel, majalah juga merupakan sumber informasi sekunder Situs internet yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa: “Data Sekunder adalah salah satu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi, literatur, buku, jurnal dan website.

Populasi yang besaran anggotanya dapat kita tentukan terlebih dahulu, penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 611 siswa dimana populasi

yang diambil dari jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen pada Stanbuk satu sampai stanbuk akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada bagian ini akan dibahas mengenai deskripsi karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, semester dan pagi/malam. Objek penelitian dilakukan di Universitas Potensi Utama Medan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Skor Jawaban	
		F	(%)
1	18 – 24 Tahun	80	88 %
2	25 – 30 Tahun	10	12 %
	Total	90	100 %

Berdasarkan tabel diatas diperoleh presentase karakteristik berdasarkan usia lebih dominan berusia 18-24 Tahun dengan jumlah frekuensi 80 responden dengan presentase sebesar 88 %. Hal ini disebabkan karena kelompok mahasiswa pada rentang usia tersebut termasuk kelompok yang memiliki usia produktif dan banyak ditemui pada jurusan Manajemen Universitas Potensi Utama .

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	90
Test Statistic	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 4. Nilai Tolerance dan VIF Coefficientsa

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.984	1.016

Harga	.957	1.045
Promosi	.967	1.034

1. Dengan nilai tolerance $> 0,1$ yaitu untuk variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai 0.984 yang berarti $0.984 > 0.1$, untuk variabel harga dengan nilai 0.957 yang berarti $0.957 > 0.1$ dan untuk variabel Promosi dengan nilai 0.967 yang berarti $0.967 > 0.1$ maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 1.016 yang berarti $1.016 < 10$, untuk variabel penelitian Harga yaitu sebesar 1.045 yang berarti $1.045 < 10$ dan untuk variabel Promosi dengan nilai VIF sebesar 1.034 yang berarti $1.034 < 10$, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Uji Glejser

Coefficients ^a	
Model	Sig.
(Constant)	.924
Kualitas Pelayanan	.948
Harga	.670
Promosi	.358

Berdasarkan tabel 4.10 nilai signifikansi seluruh variabel independen pada penelitian lebih besar > 0.05 , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji geljer, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	4.068	.000
Kualitas Pelayanan	-1.023	.309
Harga	1.926	.057
Promosi	1.719	.089

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel hasil uji t diatas,

maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 10% yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel = $90-4 = 86$. Nilai t_{tabel} untuk $n=86$ adalah 1,662. Dari tabel 4.12 dapat dilihat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,023 < t_{tabel} 1,662$ dengan probabilitas Sig pada Kualitas Pelayanan $0,309 > 0,1$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari $(0,1)$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel hasil uji t diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 10% yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel = $90-4 = 86$. Nilai t_{tabel} untuk $n=86$ adalah 1,662. Dari tabel 4.12 dapat dilihat pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,926 > t_{tabel} 1,662$ dengan probabilitas Sig pada Harga $0,057 < 0,1$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari $(0,1)$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_2 diterima yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel hasil uji t diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 10% yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel = $90-4 = 86$. Nilai t_{tabel} untuk $n=86$ adalah 1,662. Dari tabel 4.12 dapat dilihat pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,719 > t_{tabel} 1,662$ dengan probabilitas Sig pada Harga $0,089 < 0,1$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari $(0,1)$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_3 diterima yang berarti secara parsial Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikut adalah tabel output SPSS dari uji F.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a	
F	Sig.
3.307	.024 ^b

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan berdasarkan data tingkat pencapaian responden pada variabel Kualitas Pelayanan X1 hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan kategori sangat setuju dilihat pada pernyataan keempat yaitu “Telkomsel sudah maksimal berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara individual”. Dan terdapat pada indikator empati. Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa/I Universitas Potensi Utama merasa bahwa telkomsel sudah berusaha untuk dapat mengetahui kebutuhan konsumen,. Hal ini membuktikan Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A serta B.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya Kualitas pelayanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan

yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh merek lain. Menurut Abubakar (2018).

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Wandani dan Sari tentang “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama)” Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan hal ini juga tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Surianto dan Istriani tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi online grab-car di Yogyakarta” tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan data tingkat pencapaian responden pada variabel

Harga X_2 hasil yang diperoleh mayoritas jawaban responden dengan kategori sangat setuju dilihat pada pernyataan ketujuh yaitu “Harga paket Telkomsel sesuai dengan manfaat yang di dapatkannya” Dan terdapat pada indikator, kesesuaian harga dan manfaat konsumen. Data tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh telkomsel sesuai dengan manfaat yang didapatkan, Hal ini membuktikan kalau harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Masih banyak Mahasiswa Universitas Potensi Utama mengeluh tentang Harga Paket Telkomsel yang semakin Mahal, sehingga tidak sedikit orang yang menyayangkan hal tersebut, jika hal ini terus terjadi maka banyak masyarakat yang akan mengganti layanan operator mereka ke Layanan yang lebih lagi murah ketimbang telkomsel Harga juga sebagai salah satu patokan untuk menarik minat pembeli terhadap produk. Mahalnya sebuah produk membuat konsumen berpaling ke produk lain. Hal ini sangat merugikan bagi pihak perusahaan dalam bersaing dari segi harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai

yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari tentang “Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)”. Dan hal ini juga tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiono tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian” tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti secara parsial Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan data tingkat pencapaian responden pada variabel Promosi X3 hasil yang diperoleh mayoritas jawaban responden dengan kategori sangat setuju dilihat pada pernyataan ketiga yaitu “Saya tertarik menggunakan produk telkomsel karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media” Dan terdapat pada indikator, promosi penjualan. Data tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh telkomsel menarik minat beli konsumen karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media. Hal ini membuktikan kalau Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Peneliti juga mengamati bahwa Promosi Yang ditawarkan Telkomsel Terlihat Tidak begitu signifikan dan banyak dari promo yang ditawarkan khususnya promosi tentang paket internet dan juga aplikasi streaming dimana promosi-promosi tersebut kurang memuaskan keinginan pelanggan, Praestuti (2020) Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari tentang “Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)”. Dan hal ini juga tidak didukung dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Budiono tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian” tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data uji Hipotesis secara simultan diperoleh bahwa H4 diterima yang artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada mahasiswa/I Universitas Potensi Utama. Kesimpulan pada pembahasan ini menunjukkan bahwa hasil analisis data ini menyatakan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Yang dimana Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi memiliki Pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada mahasiswa/I Universitas Potensi Utama

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai harapan pelanggan., selain faktor Kualitas Pelanggan terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, yaitu faktor Harga . Harga juga sebagai salah satu patokan untuk menarik minat pembeli terhadap produk. Mahalnya sebuah produk membuat konsumen berpaling ke produk lain. Hal ini sangat merugikan bagi pihak perusahaan dalam bersaing dari segi harga kemudian faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu faktor Promosi, Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis serta evaluasi data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan maka peneliti menarik kesimpulan hasil tabel penelitian variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada mahasiswa/I Universitas Potensi Utama dalam hal keandala (Reabilty), daya Tanggap, empati dan penampilan fisik, hasil tabel penelitian variabel Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada

mahasiswa/I Universitas Potensi Utama dalam hal keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa penilaian konsumen, daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat konsumen, hasil tabel penelitian variabel Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada mahasiswa/I Universitas Potensi Utama dalam hal periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada mahasiswa/I Universitas Potensi Utama dalam hal kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, Ratih. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium." *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora* 1.2 (2018): 305-322.
- Budiarti, Rina, and Tika Nirmala Sari. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2.1 (2023): 01-14.
- Budiono, Aris. "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 17.02 (2020): 1-15.
- Garoda, Inang Sriwanti Soge. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6.6 (2021): 2833-2841.
- Hermawansyah, Adi. "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Dan Pasca Bayar Pada Grapari Telkomsel." *Madani Accounting And Management Journal* 7.2 (2021): 20-27.
- Lenzun, Jessica J., James DD Massie, and Decky Adare. "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2.3 (2014).

- Losung, Yiska H., Rudy S. Wenas, and Fitty Valdi Arie. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pengguna kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.1 (2022): 401-411.
- Lukmana, Deny Indra. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember)*. Diss. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, (2020).
- Pantilu, Dealisna, Rosalina M. Koleangan, and Ferdy Roring. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.4 (2018).
- Rahayu, Sri, and Darman Syafe'i. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 5.2 (2022): 2192-2107.
- Saputra, Murjani, and Dwi Ardi Wicaksana Putra. "Pengaruh Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Telkomsel." *Keizai* 2.2 (2021): 59-70.
- Surianto, Ketmi Novrin, and Ety Istriani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta." (2019).
- Wandini, Dita, and Tika Nirmala Sari. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama)." *Jurnal Visi Manajemen* 9.1 (2023): 49-59.