



PENGARUH BAURAN PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU INTERNET DIGITAL BY.U PADA PT. TELKOMSEL BANDA ACEH

Isthafan Najmi¹, Moch Syauki¹, Haryoka², Yuni Ayu Safitri¹

¹Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abulyatama

²Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abulyatama

*Email korespondensi: isthafannajmi@abulyatama.ac.id

Diterima 28 Agustus 2023; Disetujui 28 September 2023; Dipublikasi 31 Oktober 2023

Abstract: *The purpose of this research is to determine the simultaneous influence of the promotion mix, price and product quality on customer satisfaction with Digital by.U internet card users at PT. Telkomsel Banda Aceh. This research was conducted on Digital by.U internet card users at PT. Telkomsel Banda Aceh, while the object of this research is the promotion mix, price, product quality and customer satisfaction with a selected sample of 98 people. The data analysis equipment in this research uses a Likert scale and multiple linear regression data analysis. The research results show that the promotion mix, price and product quality together have a significant effect on customer satisfaction with Digital by.U internet card users at PT. Telkomsel Banda Aceh obtained $F_{count} > F_{table}$ ($67.780 > 2.701$) at a significance level of 0.000, then the research results also prove that the individual promotion mix has a significant effect on customer satisfaction for users of the Digital by.U internet card at PT. Telkomsel Banda Aceh with a regression coefficient value of 0.160 with a significance level of 0.000. The research results also prove that price, individually, has a significant effect on customer satisfaction with Digital by.U internet card users at PT. Telkomsel Banda Aceh with a regression coefficient value of 0.112, with a significance level of 0.004 and individual product quality has a significant effect on customer satisfaction with a regression coefficient value of 0.157 with a significance value of 0.000 at $\alpha = 5\%$. It is hoped that the results of this research will be useful for PT. Telkomsel Banda Aceh to be able to further increase customer satisfaction in the future.*

Keywords: *Promotion Mix, Price, Product Quality and Customer Satisfaction*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan bauran promosi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan pada pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh, sedangkan objek penelitian ini adalah mengenai bauran promosi, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan jumlah sampel terpilih sebanyak 98 orang. Peralatan analisis data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,780 > 2,701$) pada tingkat signifikansi 0.000, kemudian hasil penelitian juga membuktikan bahwa bauran promosi secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.160 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa harga, secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.112, dengan tingkat signifikan sebesar 0,004 dan kualitas produk secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,157 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada $\alpha = 5\%$. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Telkomsel Banda Aceh untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang.

Kata kunci : Bauran Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Dahulunya *smartphone* merupakan alat telekomunikasi yang sangat mahal dan mewah. Akan tetapi karena persaingan yang terjadi dalam industri *smartphone* ini semakin ketat, menyebabkan para produsen mengeluarkan *smartphone-smartphone* dengan fitur-fitur yang sangat canggih namun dengan harga yang terjangkau. Fenomena tersebut menyebabkan *smartphone* di zaman modern ini tidak lagi menjadi hal yang sangat mahal dan hampir setiap orang pun memilikinya.

Berkaitan dengan hal tersebut, bisnis operator kartu seluler prabayar juga semakin berkembang dan semakin menjanjikan, karena tanpa kartu seluler *smartphone* tidak dapat berfungsi dengan baik sebab alat telekomunikasi ini pada dasarnya difungsikan dengan kartu seluler. Seperti yang kita ketahui, di Indonesia terdapat beberapa provider atau operator seluler yang menyediakan jasa sinyal telekomunikasi dan jaringan internet. Operator – operator seluler ternama diantaranya Smartfren, XL Axiata, Tri, Indosat Ooredoo, dan Telkomsel. Perkembangan teknologi ini pun sangat mempengaruhi persaingan perusahaan-perusahaan operator seluler tersebut. Salah satu produk yang saat ini sedang menjadi incaran konsumen adalah produk kartu prabayar digital yaitu by.U.

Sejak aturan registrasi ulang kartu SIM diberlakukan beberapa tahun lalu, proses untuk mendaftarkan kartu SIM baru memang terbilang rumit. Pengguna perlu menggunakan kartu Nomor Induk Kependudukan (NIK) dan Nomor Kartu Keluarga (NKK) untuk melakukan pendaftaran. Meski sebagian kalangan merasa proses ini mudah dilakukan, sebagian kalangan

masih cukup kesulitan karena pengetahuan mereka yang terbatas. Alhasil mereka harus beranjak ke gerai operator untuk melakukan pendaftaran kartu SIM baru.

Peluang ini rupanya menjadi sisi menarik yang dimanfaatkan oleh Telkomsel. Melalui layanan barunya by.U, operator ini memangkas kebutuhan *offline* dan menggantinya dengan proses digital. Semua proses pendaftaran dan pemilihan paket dilakukan secara digital hanya melalui *smartphone*. Lantas apa lagi keunggulan by.U yang bisa didapatkan pengguna? Berikut 5 keunggulan by.U sebagai operator digital pertama di Indonesia.

Mengingat konsepnya yang serba digital, semua layanan yang ditawarkan by.U juga bisa diakses secara *online*. pelanggan bisa melakukan registrasi melalui *smartphone*. Tahap pertama yang harus dilakukan adalah menginstal aplikasi by.U di Google Play Store atau App Store. Dari aplikasi tersebut, pelanggan akan diarahkan untuk melakukan registrasi baik menggunakan akun Gmail atau Facebook.

Setelah melakukan registrasi, aplikasi akan menyesuaikan nama akun Konsumen sesuai dengan akun Gmail atau Facebook yang digunakan. Registrasi ini sendiri diperlukan untuk menentukan identitas akun di aplikasi serta memproses tahapan berikutnya, yaitu pemesanan kartu SIM. Ada dua metode pengiriman kartu SIM, yaitu mengambil secara mandiri oleh Konsumen atau diantar. Opsi diantar mengharuskan Konsumen mengisi data identitas, nomor telepon yang bisa dihubungi dan alamat tujuan pengiriman kartu SIM. Konsumen juga bisa memilih opsi pengiriman

menggunakan GoSend (untuk wilayah tertentu) atau JNE. Tak perlu khawatir dengan ongkos kirim, karena pengirimannya gratis.

Setelah menyelesaikan tahap pengiriman, konsumen akan dialihkan ke tahap pembayaran. Sebagai operator digital, by.U juga menyediakan opsi pembayaran digital untuk melakukan pembelian *starter pack*. Di antara layanan pembayaran yang tersedia yaitu LinkAja, Ovo, GoPay, akun virtual, Dana, kartu kredit hingga melalui Indomaret.

Layanan terbaru dari by.U adalah paket *roaming* yang cukup terjangkau. Biasanya, harga paket *roaming* lebih mahal dibanding menggunakan kartu SIM lokal. Nah, by.U justru menawarkan harga paket *roaming* yang setara dengan paket kuota lokal di negara tujuan. Dengan begitu, Konsumen tak perlu menimbang lebih lama ketika memutuskan untuk menggunakan by.U ke luar negeri. Semua proses ini dilakukan secara digital melalui aplikasi by.U. Aplikasi ini sudah tersedia di Google Play Store maupun App Store.

Selain faktor bauran promosi yang dilakukan oleh by.U, harga juga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, dengan kata lain adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maka dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh pelanggan. Dimana produk yang dimaksud disini ialah kartu by.U. Fenomena berkaitan dengan harga yang mungkin sebagian dari

konsumen masih relatif mahal, hal ini karena produk kartu internet by.U di jual hanya di toko supermarket Indomaret, sehingga harga jual produk tersebut lebih tinggi jika dibandingkan bila di jual di kaki lima.

Kemudian berkaitan dengan kualitas produk yang masih dianggap sama dengan produk dari Telkomsel lainnya. Namun produk kartu internet by.U memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan produk Telkomsel lainnya, di mana kartu apabila tidak ada pulsa dalam kurun waktu tertentu kartu by.U tidak mati atau menjadi non aktif.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, 2016, Bauran pemasaran mencakup sebagai upaya pemasaran empat elemen bauran pemasaran adalah.

1. Produk adalah mengelola bahan produk meliputi perencanaan dan pengembangan barang dan/atau jasa dengan baik untuk dipasarkan oleh perusahaan .strategi diperlukan untuk mengubah produk yang ada dengan menambahkan nya dengan yang baru ,dan melakukan upaya untuk penarekaragaman produk yang dihasilkan ,keputusan strategijuga diperlukan berkenaan dengan merek,kemasan,dan berbagai ciri produk.
2. Harga adalah manajemen harus menetapkan harga pokok yang tepat untuk produk.selanjutnya manajemen juga harus menetapkan strategi yang berhubungan dengan diskon ,biaya transport dan banyak

lagi harga yang berhubungan dengan berbagai faktor.

3. Distribusi adalah meskipun perantara pemasaran, terutama grosir dan pengecer merupakan faktor dan lingkungan yang tidak mudah dikendalikan, eksekutif harus bersikap leluasa ketika bekerja dengan mereka. tugas manajemen adalah penyeleksi dan mengelola saluran perdagangan agar produk dapat sampai kepada pasar yang sesuai kepada waktu yang tepat dan mengembangkan sistem distribusi untuk menangani dan mengirih produk secara fisik melalui saluran tersebut.
4. Promosi manajemen perlu menginformasikan dan menyampaikan persusi kepada pasar tentang produk perusahaan, dan publisitas merupakan aktivitas promosi secara luas.
5. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
6. Dalam mengembangkan usaha, promosi merupakan salah satu senjata yang paling ampuh bagi bagian penjualan dan pemasaran. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang

yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Budi (2015), harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) ada empat dimensi harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga yaitu keterjangkauan harga beli oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu kesesuaian kualitas produk dengan harga yang telah dibayarkan.
- 3) Daya saing harga yaitu pertandingan harga dengan para pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu manfaat yang didapatkan setelah membayarkan sejumlah harga pada suatu barang.

Kualitas Produk

Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu.

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis.

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kotler dan Armstrong (2015) berpendapat bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan pelanggan produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan pelanggan dapat dipenuhi. Keinginan pelanggan yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat pelanggan menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan pelanggan, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu

tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Pelanggan akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Aliran modal, sumber daya dan produk semakin bebas menembus batas-batas antar negara.

Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, (Kotler dan Armstrong (2016). Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji akan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Supranto (2015), tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu construct yang disebut dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian Tjiptono, (2015:68). Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan harus mengetahui definisinya secara

konseptual, teoritis. Dalam kaitan itu, ada yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk Tjiptono, (2015)

Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Dengan demikian, untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa membuat suatu sistem untuk meraih pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankannya. Kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Afnina (2019) membuktikan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan besaran r-kuadrat menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan Tiffani Fika Koyong Altje L. Tumbel Jantje L. Sepang (2016) mendapatkan hasil bahwa periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, public relation dan pemasaran langsung,

berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado Golf Resort & Convention Center.

Selanjutnya Aris Budiono, (2020:70) mendapati bahwa pengaruh pengaruh Kualitas Layanan, harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan secara simultan adalah 22,9 %,

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PT. Telkomsel, Kota Banda Aceh,. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah bauran promosi, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan kartu internet Digital by.U pada PT. telkomsel Banda Aceh.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Arikunto (2016) Jika subjek penelitian besar yaitu lebih dari 100 orang, maka dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 -25% atau lebih “tergantung setidak-tidaknya dari:

1. Kemampuan penelitian dilihat dari segi, waktu, keuangan dan dana
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
3. Besar kecilnya risiko yang ditanggung peneliti.
4. Namun apabila jumlah subyek kurang dari 100 orang, sebaiknya diambil semua sebagai responden penelitian.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari karyawan pada PT. Telkomsel

Banda Aceh. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti karakteristiknya. Sampel penelitian sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.985 orang konsumen. Adapun pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian sebanyak 98 orang.

Peralatan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diolah dengan menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Bauran Promosi

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

a = Konstanta

b₁-b₃ = Koefisien regresi

e = error term

Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya bauran promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu internet digital by.U pada PT. telkomsel Banda Aceh.

b. Uji Secara Parsial (Uji t)

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka variable bauran promosi, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu internet digital by.U pada PT. telkomsel Banda Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini menganalisis pengaruh bauran promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) sebagai variabel bebas (independen variabel) terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh sebagai variabel terikat (dependent variabel) baik secara simultan maupun parsial.

Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	B	t_{hitung}	Sig
Konstanta (a)	2,310	19,452	0,000
Bauran Promosi	0,160	8,004	0,000
Harga	0,112	4,557	0,000
Kualitas Produk	0,157	6,194	0,000

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 2.310 + 0.160X_1 + 0.112X_2 + 0.157X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2.310 artinya jika bauran promosi (x1) harga (x2) dan kualitas produk

kerja (x_3), dianggap konstan, maka besarnya kepuasan pelanggan pada Kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh adalah sebesar 2.310 pada satuan skala likert atau kepuasan pelanggan masih relatif rendah, dengan asumsi variabel bauran promosi, harga dan kualitas produk dianggap konstan.

2. Koefisien regresi bauran promosi (X_1) sebesar 0.160. Artinya bahwa setiap 100% perubahan (perbaikan, karena tanda +) dalam variabel bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Banda Aceh, maka secara relatif akan meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by. U pada PT. Telkomsel Banda Aceh sebesar 16.7%, dengan demikian semakin sering bauran promosi dilakukan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh.
3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0.112. Artinya setiap 100% perubahan (perbaikan, karena tanda +) dalam variabel harga, maka secara relatif harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh sebesar 11.2%, jadi dengan adanya harga yang sesuai, maka secara relatif akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh.

Koefisien regresi kualitas produk (X_3) sebesar 0.157. Artinya setiap 100% perubahan (perbaikan, karena tanda +) dalam variabel

Pengaruh Bauran Promosi, Harga Dan

(Najmi, dkk., 2023)

kualitas produk, maka secara relatif akan meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh sebesar 15.7%, jadi dengan adanya kualitas produk yang semakin meningkat pada kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan tersebut menjadi lebih baik.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

1. Koefisien korelasi (R) = 0.827 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 82.7%. Artinya kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by. U pada PT. Telkomsel Banda Aceh sangat erat hubungannya dengan faktor bauran promosi (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3). Dengan demikian variabel bauran promosi, harga dan kualitas produk dapat dijadikan indikator untuk mengukur hubungan ketiga variabel tersebut terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh.
2. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.684. Artinya sebesar 68.4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor bauran promosi (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3). Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 31.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar daripada penelitian ini, artinya masih ada 31.6% lagi kepuasan pelanggan

pengguna kartu internet Digital by. U pada PT. Telkomsel Banda Aceh dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Secara Simultan

Hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 67,780, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,701. Hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0.000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat di ambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa variabel bauran promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh.

Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi (X_1) harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh (Y), dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0.000 atau tingkat signifikansi dibawah $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu hasil pengujian secara keseluruhan (simulan) membuktikan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata.

Implikasi Hasil Penelitian

Untuk membuktikan hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara

variabel bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Banda Aceh, kemudian harga yang telah ditetapkan oleh pihak PT. Telkomsel Banda Aceh dan kualitas produk yang dimiliki oleh kartu internet Digital by.U mampu memberikan pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh. hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$, hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel yang diteliti baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh, dimana bauran promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh.

Implikasi penelitian ini mengindikasikan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Banda Aceh mampu memberikan dampak pada kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiffani Fika Koyong Altje L. Tumbel Jantje L. Sepang (2016) yang menyatakan bahwa periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, public relation dan pemasaran langsung, berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap kepuasan

konsumen.

Implikasi penelitian ini mengindikasikan bahwa harga yang diterapkan oleh pihak Kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh mempunyai dampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh baik secara langsung maupun tidak langsung karena pihak kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh sering memberikan potongan harga untuk produk paket tertentu yang diinginkan oleh pelanggan.

Sedangkan kualitas produk yang semakin meningkat juga akan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan menjadi semakin tinggi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Afnina (2019) yang menyatakan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk yang semakin meningkat akan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan menjadi semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan bauran promosi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,780 > 2,701$) pada tingkat signifikansi 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor bauran promosi, harga, dan kualitas produk

berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh.

2. Hasil pada variabel bauran promosi (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,004 > 1,984$) pada tingkat signifikansi 0.000.
3. Kemudian hasil pada variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,557 > 1,984$) pada tingkat signifikansi 0.004.
4. Sedangkan hasil pada variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,194 > 1,984$) pada tingkat signifikansi 0.000.
5. Adapun variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat dalam penelitian ini adalah bauran promosi karena mempunyai lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu internet Digital by.U pada PT. Telkomsel Banda Aceh

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh baik secara simultan maupun parsial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga keberadaan variabel tersebut perlu dipertahankan terutama dalam meningkatkan

- kepuasan pelanggan di masa yang akan datang.
2. Bauran promosi perlu lebih ditingkatkan lagi, terutama kemampuan para karyawan dalam memberikan edukasi atau pemahaman baru tentang teknologi kartu digital by.U.
 3. Harga yang diberlakukan oleh PT. Telkomsel Banda Aceh hendaknya dapat dipertahankan di tengah semakin meningkatnya harga-harga seiring dengan kenaikan harga bahan bakar minyak pada akhir-akhir ini.
 4. Kualitas produk yang dimiliki oleh produk kartu internet digital juga akan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, oleh karena pihak perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina & Yulia Hastuti: *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan* Jurnal Manajemen. Vol 3. N0 6
- Afnina (2019) *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 4
- Arikunto Suharsimi, (2016), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Bina Aksara.
- Aris Budiono, (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. Volume 17, Issue 02, Juli 2020
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia I Wayan Santika Ni Nyoman Rsi Respati (2019), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781
- Erni Setyowati dan Wiyadi, (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. Volume 17, Issue 02, Juli 2016
- Harjanto Prabowo, (2015), *Analisis Lingkungan Individu Mahasiswa Dan Kinerja Bauran Pemasaran Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Dan Nilai Jasa Pendidikan Tinggi Computer*. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. Volume 17, Issue 02
- Juwita dan Waode Maratun Shaleha, (2021) *Pengaruh Fitur Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi di Kota Kendari*. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi: p-ISSN: 2723 – 6609*.
- Kotler, Kevin, Keller (2017), *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, (2016) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Penerjemah: Anitawati Hermawan*, Salemba Empat, Jakarta.
- Tiffani Fika Koyong Altje L. Tumbel Jantje L. Sepang (2016) *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 9, No 1 Januari 2016.
- Tjiptono, F (2015), *Total Quality Manajemen*, Edisi Kedua, Yogya: Penerbit Andi.
- Wisnu Wardana, (2018), *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Studi Kasus PD. BPR BKK Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo*. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. Volume 17, Issue 02
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner (2016), *Service Marketing*, New York, The Mc. Graw-Hill Companies, Inc.