

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL
(Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Batam)**

SKRIPSI



Oleh :

Santi Irawati Sitohang

180910320

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTRA BATAM
TAHUN 2022**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL
(Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Batam)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh

Santi Irawati Sitohang

180910320

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTRA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Santi Irawati Sitohang
NPM : 180910320
Fakultas : Ilmu sosial dan humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" Yang saya buat dengan judul:

"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Batam)"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 29 Juli 2022



Santi Irawati Sitohang
NPM. 180910320

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PENGGUNA KARTU TELKOMSEL (Studi Kasus Pelanggan
Kartu Telkomsel Batam)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

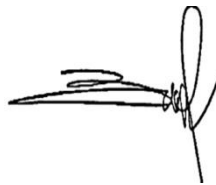
Oleh

Santi Irawati Sitohang

180910320

**Telah disetujui pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 29 Juli 2022



**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Terdapat permasalahan yang cukup vital pada perusahaan Telkomsel yang telah mengalami penurunan pelanggan., ada berbagai macam sebab musabab pelanggan mengalami penurunan yakni bentuk kualitas pelayanannya, harga, promosinya. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi baik parsial maupun simultan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Sumberdata dalam penelitian adalah data primer, metode dalam pengumpulan data menggunakan *google form*, analisis data ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 25. Pengujian yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan juga uji hipotesis dengan uji t dan uji f. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yang berjumlah sebanyak 204 orang. Hasil secara parsial menunjukkan kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y) dengan nilai ($5.960 > 1.971$), harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y) dengan nilai ($5.085 > 1.971$), promosi (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y) dengan nilai ($7.224 > 1.971$), Secara simultan kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna (Y) dengan nilai ($275.299 > 3.04$). Kesimpulannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel, Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel, Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel, Kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Harga; Promosi; Kepuasan

ABSTRACT

There are problems that are quite important in the Telkomsel company which has decreased customers, there are various causes of customers experiencing a decline such as the form of service quality, prices, promotions. The purpose of this research is 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 were classical assumption test, multiple linear regression test and also 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 partially show that service quality (X1) has a significant positive effect on user satisfaction (Y) with a value of $(5.960 > 1.971)$, price (X2) has a significant positive effect on user satisfaction (Y) with a value of $(5.085 > 1.971)$, promotion (X3) has a significant positive effect on user satisfaction (Y) with a value of $(7,224 > 1,971)$, Simultaneously service quality (X1), price (X2) and promotion (X3) have a significant positive effect simultaneously on user satisfaction (Y) with a value $(275,299 > 3.04)$. In conclusion, the quality of service affects the satisfaction of Telkomsel card users, the price affects the satisfaction of Telkomsel card users, the promotion affects the satisfaction of Telkomsel card users, the quality of service, prices and promotions affect the satisfaction of Telkomsel card users.

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

KATA PENGANTAR

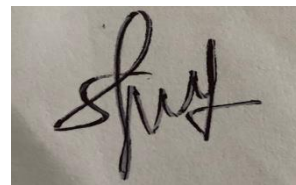
Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan YME, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sarjana satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr.Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom.selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. IbuMauli Siagian, S.Kom., M.SI.selaku Ketua Program Studi;
4. IbuTriana Ananda Rustam, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi di Universitas Putera batam;
5. Seluruh dosen dan staff pengajar Universitas Putera Batam;
6. Keluarga terutama orang tua, kakak dan abang yang telah memberikan banyak semangat serta doanya.
7. Rekan kerja yang selalu memberikan dukungannya dan seluruh pihak yang membantu dalam pengerjaan skripsi penulis.

Semoga Tuhan YME membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 29 Juli 2022



Santi Irawati Sitohang



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB IPENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1. Manfaat Teoritis	10
1.6.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori.....	12
2.1.1. Kualitas Pelayanan	12
2.1.2. Harga	16
2.1.3. Promosi.....	22
2.1.4. Kepuasan Pengguna.....	27
2.2. Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Kerangka Pemikiran	33
2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna.....	33
2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna.....	34
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna	34
2.4. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Sifat Penelitian.....	38
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	38
3.3.1. Lokasi Penelitian	38
3.3.2. Periode Penelitian.....	38
3.4. Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1. Populasi	39
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	39
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i>	40

3.5. Sumber Data	40
3.6. Metode Pengumpulan Data	40
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.7.1. Variabel Independen.....	41
3.7.2. Variabel Dependen	41
3.8. Metode Analisis Data	42
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.8.2. Uji Kualitas Data	44
3.8.2. Uji Realibilitas.....	45
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	45
3.9. Uji Hipotesis.....	48
3.9.1. Uji Parsial (T).....	48
3.9.2. Uji Simultan (F).....	48
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.2.1. Jenis Kelamin	51
4.2.2. Usia.....	51
4.2.3. Pendidikan	52
4.2.4. Lama Menggunakan Telkomsel	53
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	54
4.4. Analisis Data	56
4.4.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	56
4.4.2. Uji Kualitas Data	59
4.4.3. Uji Asumsi Klasik	62
4.4.4. Uji Regresi Linier Berganda.....	65
4.5. Pengujian Hipotesis	67
4.5.1. Uji Parsial (T).....	67
4.5.2. Uji Parsial (F)	68
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.6. Pembahasan	69
4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna.....	69
4.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna.....	70
4.6.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna	70
4.6.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna	71
4.7. Implikasi Hasil Penelitian.....	71
4.7.1. Implikasi Teoritis.....	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	72
5.2. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Kartu	2
Gambar 1.2 Kualitas Layanan 2019	4
Gambar 1.3 Kualitas Layanan 2020	4
Gambar 4.1 Scatterplots	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga Paket Internet Per Operator di Indonesia.....	5
Tabel 1.2	Promosi Per Operator Telekomunikasi di Indonesia	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Periode Penelitian.....	38
Tabel 3.2	Skala Pengukuran.....	41
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
Tabel 3.4	Rentang Skala.....	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Telkomsel	53
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Responden.....	54
Tabel 4.6	Kualitas Pelayanan (X_1)	56
Tabel 4.7	Harga (X_2)	57
Tabel 4.8	Promosi(X_3).....	58
Tabel 4.9	Kepuasan Pengguna	59
Tabel 4.10	Uji Validitas	60
Tabel 4.11	Uji Reliabel	61
Tabel 4.12	Uji Normalitas	63
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.14	Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.15	Uji parsial (T).....	67
Tabel 4.16	Uji simultan (F)	68
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Jacob Cohen	39
Rumus 3.2 Rentang Sekala	43
Rumus 3.3 R-Tabel	44
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	47
Rumus 3.5 T tabel	48
Rumus 3.6 F tabel	49



BAB I

PENDAHULUAN

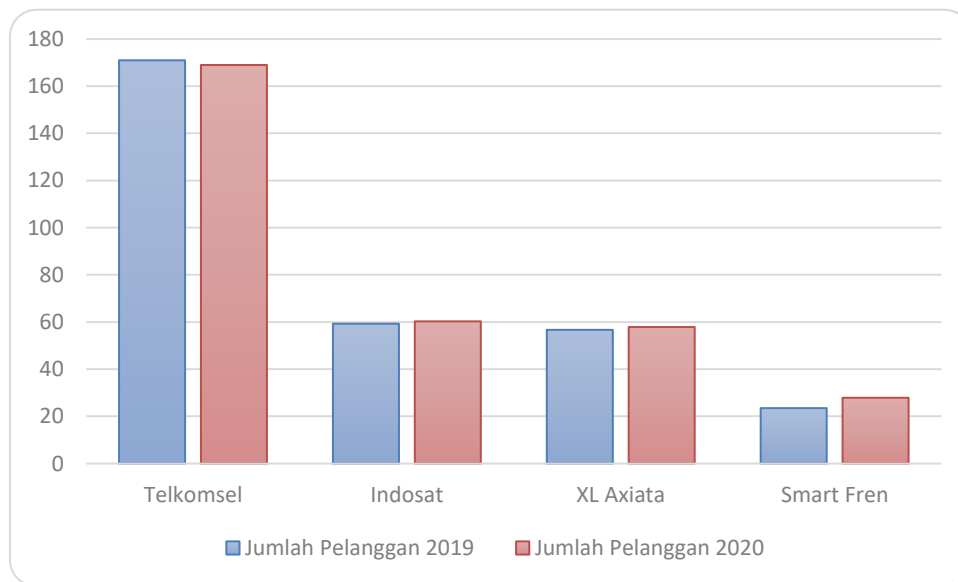
1.1. Latar Belakang

Manusia yang semakin menggunakan dan mengandalkan teknologi digital sebagai mobilisasi penggerak yang sangat membantu kehidupan menjadikan pacuan dan tuntutan bagi perusahaan yang bergerak pada layanan komunikasi untuk berinovasi serta menciptakan pelayanan yang semaksimal mungkin yang tak terbatas oleh ruang dan jarak pula sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia yang memiliki jaringan yang cukup luas jangkauannya yaitu Telkomsel, operator telekomunikasi ini mampu bertransformasi sehingga menjadi perusahaan yang cukup besar dan menguasai pangsa pasar pertelekomunikasian hal ini terbukti dengan banyaknya pelanggan yang dimiliki. Salah satu produk yang paling banyak digunakan oleh pelanggan yang diciptakan Telkomsel 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, bahkan perusahaan telekomunikasi lainnya ini sebagai rivalnya sudah cukup lama juga

menetap di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Maka dari itu penting sekali bagi Telkomsel untuk menjaga pelayanannya sehingga pelanggan menikmati kepuasannya untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasiannya sehingga hal ini pelanggan memiliki pilihan yang beragam. Berikut ini merupakan jumlah pengguna operator kartu seluler mulai tahun 2019-2020 dalam juta pada bentuk diagram:

Gambar 1.1Jumlah Pengguna Kartu



Sumber:LaporanTahunan di BEI

https://www.telkom.co.id/data/lampiran/1591447852142_AR%20Telkom%202019%20INDO_FINAL.pdf2019 & 2020

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwasanya pada perusahaan telekomunikasi untuk Telkomsel ditahun 2019 sebesar 171 juta dan di tahun 2020 pelanggan sebanyak 169 juta yang artinya adanya penusutan atau penurunan banyaknya pelanggan, perusahaan Indosat pada tahun 2019 memiliki pelanggan sebanyak 59,3 juta dan tahun 2020 sebanyak 60,3 juta yang dapat diartikan bahwasanya pelanggan bertambah, XL Axiata pada tahun 2019 sebanyak 56,7 juta

dan ditahun 2020 mengalami kenaikan sehingga menjadi 57,9 juta terakhir untuk Smart Fren ditahun 2019 sebanyak 23,5 juta pelanggan sementara untuk tahun 2020 menjadi 27,9 juta pelanggan yang mana hal ini mengalami kenaikan.







Dari diagram tersebut pula dapat disimpulkan bahwasanya terdapat permasalahan yang cukup vital pada perusahaan Telkomsel yang telah mengalami penurunan pelanggan. Dengan menurunnya pelanggan ini dapat menjadi perhatian bagi Telkomsel 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 dalam 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 (Roza, 2011).

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 penggunaanya. Berikut ini adalah kualitas layanan berdasarkan angka yang diberikan oleh telkomsel dengan para rivalnya berdasarkan berdasarkan survey yang dibuat oleh www.nperf.com tahun 2020 dan 2021 :

Gambar 1.2 Kualitas Layanan 2020

	 Mb/s	 Mb/s	 ms	 PR*	 PR*	 nPoints
1 Telkomsel	9.96	7.89	66	37.46	71.49	35 499
2 XL Axiata	7.07	5.67	62	30.56	67.04	28 384
3 3 Tri	4.81	4.98	66	32.29	59.92	23 190
4 Smartfren	10.62	3.94	65	24.37	51.34	23 107
5 Indosat Ooredoo	5.79	5.09	85	25.41	53.95	19 839

Sumber : <https://www.nperf.com/id/awards/id/2019/mobile/indonesia/>

Gambar 1. 3 Kualitas Layanan 2021

	 Mb/s	 Mb/s	 ms	 PR*	 PR*	 nPoints
1 Telkomsel	8.26	5.04	61	35.34	62.87	29 466
2 3 Tri	5.19	3.92	69	30.75	50.13	19 824
3 XL Axiata	5.67	3.54	68	27.27	51.59	19 646
3 Indosat Ooredoo	5.80	3.57	77	29.48	45.77	18 249
5 Smartfren	7.28	2.29	57	27.25	36.20	16 892

Sumber : <https://www.nperf.com/id/awards/id/2020/mobile/indonesia/>

Dari kedua gambar diatas dapat dilihat bahwasanya layanan yang diberikan Telkomsel dalam nilai angka Poin yang diperoleh pada tahun 2020 paling tertinggi sebesar 35.499 dan tahun 2021 juga paling tertinggi sebesar

29.466 dibandingkan dengan yang lainnya namun ditahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan. Poin tersebut diantaranya adalah Mb/s kecepatan unduh (Download), Mb/s kecepatan unduh (*Download*), latensi, *browsing* (PR) dan *streaming* (PR) sebagai bentuk layanan yang diberikan telkomsel kepada penggunanya. Sehingga kesimpulannya antara tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan point sebesar -6.033. Dengan turunnya poin pelayanan ini menyebabkan pelanggan pindah ke provider lain untuk layanannya. Hal ini menjadi masalah, Oleh sebab itu salah satu faktor kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Noor, 2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau pengguna.

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. Berikut ini merupakan tabel harga yang disediakan oleh telkomsel dan operator lain sebagai perbandingan:

Tabel 1.1 Harga Paket Internet Per Operator di Indonesia

OPERATOR	NAMA PAKET	HARGA
Telkomsel	Combo unlimited	29,000
	Combo sakti	75,000
	Telkomsel ketengan	12,000
	Internet keluarga	400,000
Indosat	Yellow 1 GB	12,000
	Unlimited + 1GB	25,500
	Indosat Freedom Plus 1GB	36,000
	Indosat Freedom Combo M 5G	55,800
	Indosat Paket Extra 4GB	59,000
	Indosat Freedom Combo L 26GB	91,000

	Indosat Freedom Combo XXL 65GB	185,000
XL Axiata	Hotrod 800MB	30,000
	Xtra Combo 5GB	55,000
	HotRod 3GB	56,000
	Xtra Combo 10GB	83,000
	Paket XL Xtra Combo 35GB	224,000
Smart Fren	Berbasis Volume	178,860
	Paket Internet Unlimited	77,500
	Connex Evo (MiFi)	198,705
	Paket Booster Unlimited	10,850
	Kuota Nonstop	95,950
	Kuota Malam	20,650
	Gokil Max	67,000

Sumber: Peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasanya Telkomsel dalam melayani pelanggannya mengenakan berbagai macam tarif seperti layanan internet, layanan telepon dan juga layanan lainnya secara harga paket memang telkomsel yang paling tinggi harganya. Harga ini lah yang salah satunya membuat pelanggan telkomsel bisa pindah ke operator lain karena harga paket dikategorikan cukup mahal. Harga dapat menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk (Ngatmo, 2021). Jadi jika perusahaan salah langkah dalam menentukan harga dan tidak sebanding pula dengan kepuasan tentunya pelanggan akan enggan untuk memilih produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi kepuasannya. Dengan demikian harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Sintya, Lopian, & Karuntu, 2018) bahwa sanya harga perpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

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. Berikut ini adalah berbagai macam promosi yang diberikan oleh telkomsel :

Tabel 1.2 Promosi Per Operator Telekomunikasi di Indonesia

Benefit	Smartfren	XL	ISAT	TSEL
Package	Unlimited 75K	Xtra Combo Lite 21GB	Freedom U 21GB	Combo Sakti Unlimited 17GB
Total Quota (GB)	Unlimited (FUP 1GB/day)	21	18	17
Main Quota	Unlimited (FUP 1GB/day)	16	3	–
Local Quota	–	5	–	–
Unlimited	–	FB, IG, Youtube, WA, Line, Gojek	–	FB, IG, Youtube, WA, Line, Maxstream, MusicMax
Local Unlimited	–	–	–	–
Daily Apps Quota	–	–	Unlimited (FUP 15gb/mont h)	–
Streaming Quota	–	–	Unlimited (FUP 15gb/mont h)	–
Voice on net	Unlimited	5	–	300
Voice off net	10	–	–	–
SMS on net	–	–	–	400
Validity	28	30	30	30
Local Unlimited Validity	–	–	–	–
Price	Rp 75.000	Rp 65.000	Rp. 60.000	Rp 75.000

Sumber: <https://deddyhuang.com/2020/12/26/perbandingan-paket-data-internet-unlimited/> 2021.

Dari tabel diatas merupakan promosi yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi dengan tujuan untuk menggait penggunanya. Adapun pada smaetfren mengenakan tarif promo sebesar Rp. 75.000, XL Axiata sebesar Rp. 65.000, Indosat sebesar Rp. 60.000, Telkomsel RP. 75.000. dari tabel diatas juga daat diketahui bahwasanya promo yang diberikan oleh telkomsel termasuk paling murah bila dibandingkan dengan Smartfren dan Indosat. Promosi yang dibuat oleh telkomsel masih masuk dalam kategori mahal sehingga menyebabkan berkurangnya pengguna.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan tersebut maka penelitiingin melakukan penelitian ulang dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Batam)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan yang dapat diambil dari latar belakang permasalahan diatas sehingga penelitian akan lebih terfokus lagi yaitu :

1. Pelanggan kartu telkomsel mengalami penurunan dimana perusahaan telekomunikasi lainnya mengalami peningkatan pelanggan.
2. Kualitas layanan yang diberikan telkomsel dilihat dari point survey tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan dan dapat menyebabkan turunnya pengguna atau pelanggan.
3. Harga yang diberikan pihak telkomsel masih sangat mahal jika dibandingkan dengan provider lainnya.

4. Promosi yang diberikan telkomsel masih sangat kecil yaitu hanya 10% jika dibandingkan dengan yang lainnya masih mampu memberikan lebih dari 10% sebagai bentuk promosinya.

1.3. Batasan masalah

Untuk mempersempit objek jangkauan permasalahan maka diperlukan adanya batasan masalah sehingga dapat dengan mudah dilakukan penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Variabel yang digunakan untuk independen adalah kualitas, harga dan promosi.
2. Variabel yang digunakan untuk dependen adalah kepuasan
3. Penelitian tersebut dibatasi dengan objek penelitian yaitu pengguna telkomsel di kota Batam.
4. Waktu yang diteliti adalah pelanggan yang menggunakan kartu seluler telkomsel yang sudah 5 tahun menggunakannya.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka peneliti membuat rumusan masalah yang nantinya akan dijawab :

1. Apakah kualitas layanan Telkomsel berpengaruh terhadap kepuasan pengguna?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ?
4. Apakah kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dalam bentuk point maka peneliti dapat membuat tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Telkomsel terhadap kepuasan pengguna.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga yang ditentukan Telkomsel terhadap kepuasan pengguna.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang diberikan Telkomsel terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga dan promosi yang diberikan Telkomsel terhadap kepuasan pengguna.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti sendiri,

Manfaat penelitian ini bagi peneliti sendiri secara teoritis dapat dijadikan sebagai bahan ilmu pengetahuan berkaitan dengan manajemen pemasaran dan juga membandingkan dengan teori yang pernah peneliti peroleh saat perkuliahan

2. Bagi civitas akademika Universitas Putera Batam,

Manfaat teoritis bagi civitas akademik Universitas sendiri adalah dan menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan teori pengajaran terutama yang berkaitan dengan pemasaran.

3. Bagi perusahaan,

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk pengambilan keputusan terutama untuk memaksimalkan kepuasan pelanggannya yang pada akhirnya pula dapat meningkatkan jumlah penggunaannya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti sendiri,

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini bagi peneliti sendiri diharapkan dapat dijadikan pengetahuan ketika memilih kartu seluler tentang kepuasan yang dapat diberikan Telkomsel.

2. Bagi civitas akademika Universitas Putera Batam,

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan untuk dilakukan pembahasan pada matakuliah yang berkaitan dengan pemasaran, dan juga dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi penelitian bagi mahasiswa selanjutnya yang meneliti tentang kepuasan.

3. Bagi perusahaan,

Hasil penelitian ini secara praktis dapat dijadikan bagi perusahaan sebagai bahan analisis dalam membuat keputusannya secara praktis sehingga nantinya mampu meningkatkan kembali jumlah pengguna kartu Telkomsel dan pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian 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.

Menurut (Kurniawan, 2021), kualitas merupakan sebagai bentuk kesesuaian yang diinginkan oleh konsumen atas penggunaan sesuatu dan bermanfaat. (Sepyarina, 2019) mengartikan kualitas sebagai sebuah persyaratan yang mana syarat tersebut terpenuhi berdasarkan kemauan dari konsumen. Menurut Kotler dalam (Kurniawan, 2021), mendefinisikan kualitas adalah suatu ciri yang berkarakteristik atas produk barang dan jasa dalam memenuhi atau mendukung kemampuan dalam memuaskan kebutuhan.

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 suatu perbandingan antara persepsi yang diberikan kepada pelanggan dengan keinginan pelanggan berdasarkan faktor seperti pengalaman yang diterima pelanggan tersebut.

2.1.1.2. Tujuan Kualitas Pelayanan

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). Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut.

Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan konsumen.

Maka dari itu perusahaan harus mampu terus memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pengguna yang menggunakan produk memiliki rasa puas yang berujung pada bentuk loyalitas dengan terus menggunakan produk terbaik. Kualitas pelayanan dapat dengan berbagai cara seperti memberikan tanggapan perusahaan atas keluhan konsumen atau juga dengan memberikan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Kualitas dari pelayanan ini harus terus diperhatikan

perusahaan demi keberlangsungan hidup perusahaan karena menyangkut nama baik dan citra perusahaan. Jika pengguna puas atas layanan tentunya akan memberikan nilai positif dan umpan balik dengan pendapatan yang diterima perusahaan.

2.1.1.3.Fungsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki fungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen selaku pengguna (Nanda, 2021). Terlepas konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak. Setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk menjaga kepuasan tersebut sesuai dengan fungsi kualitas pelayanan.

Fungsi kualitas pelayanan yakni untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada konsumen(Nanda, 2021). Dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ke tempat usaha kedua atau bahkan lebih. Hal ini berdampak positif terhadap citra usaha di mata masyarakat luas.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada setiap penggunanya harus memiliki indikator apakah perusahaan telah memberikan bentuk pelayanan yang baik atau belum yang sesuai dengan keinginan sehingga terbentuk suatu kualitas. Menurut (Y. C. Simanjuntak, 2020) ada beberapa indikator untuk menentukan kualitas pelayanan yakni Keandalan (*Realibity*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Bukti Fisik (*Tangible*).

1. Keandalan (*Realibity*)

Keandalan (*Realibity*) merupakan bentuk realisasi janji yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang akurat, memuaskan dan dapat dimanfaatkan

dengan sebaik mungkin sehingga dapat dijadikan pemecah permasalahan yang ada bagi pengguna tanpa membuat permasalahan yang baru (Dulay, 2017).

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah bentuk reaksi atau respon yang diberikan perusahaan terhadap setiap keluhan dan kritikan yang dialami pengguna untuk membantu kendala yang dihadapi dengan cara memberikan arahan yang baik sesuai dengan permintaan dan keinginan dari mereka (Budiantoro, 2021).

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) adalah hal yang diberikan oleh perusahaan atas pelayanan yang diberikan agar sesuai dengan standar dan diinginkan pengguna demi memberikan kepercayaan kepada pengguna bahwasanya produk yang disediakan perusahaan terbaik dan berguna (Aini, 2021). Dalam hal ini jaminan bisa dalam bentuk penyesuaian biaya dan juga kualitas produk. Artinya biaya yang dikeluarkan pengguna sesuai dengan produk yang diterima.

4. Empati atau Perhatian

Empati atau Perhatian berarti perusahaan memahaminya permasalahan yang ada pada pengguna dan memberikan bentuk tanggapan berupa informasi secara personal atas keluhannya (Budiantoro, 2021).

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik (*Tangible*) yang diartikan sebagai bentuk daya tarik dan juga fasilitas pendukung untuk memberikan pelayanan yang baik bagi setiap pengguna (Budiantoro, 2021).

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian 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).

Menurut (Prawiro, 2018) mendefinsikan 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 dami memiliki maupun mendapatkan keuntungan dari sebuah produk (Igir, 2018).

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 penguna dan perusahaan akan menghasilkan keuntungan.

Harga pula menjadi ukuran bagi konsumen untuk dapat menikmati produk dan layanan yang dihasilkan. Biasanya harga ini berbanding lurus dengan kualitas

yang diterima konsumen, artinya jika kualitas memiliki manfaat yang dirasakan cukup memuaskan maka produk tersebut juga akan mahal namun sebaliknya jika kualitas dinilai rendah juga maka harga dari produk tersebut cenderung lebih murah dan bisa dijangkau konsumen, namun ada juga beberapa konsumen lebih mengedepankan kualitas daripada harga. Kesalahan penentuan harga dapat berdampak pada loyalitas pengguna jika ternyata kualitas dinilai kurang baik. Bahkan pengguna dapat membuat reaksi yang mungkin saja dapat menjatuhkan nama baik perusahaan.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga sangat penting dalam menjalankan bisnis jual-beli. Harga tentunya memiliki peranan penting dalam tercapainya kesepakatan jual-beli antara konsumen dan produsen. Perusahaan harus menetapkan harga dengan baik agar konsumen tertarik dengan suatu produk. Setiap konsumen maupun perusahaan, dalam penetapan harga berdampak pada loyalitas dan juga keuntungan. Adapaun tujuan penetapan harga tersebut menurut (Prawiro, 2018) adalah untuk mendapatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, menjaga loyalitas konsumen, menjaga daya saing.

1. Mendapatkan pangsa pasar

Mendapatkan pangsa pasar, Perusahaan dengan menetapkan harga akan dapat menguasai pangsa pasar sebab dengan adanya harga yang murah tentunya akan banyak dipilih konsumen, pada hakikatnya konsumen selalu akan memilih harga produk dengan semurah mungkin namun tidak mengenyampingkan kualitas yang diberikan (Zinurossalamia, 2020). Namun

jika harga produk terlalu mahal tentunya pengguna akan memilih produk lainnya yang menjadi alternatif.

2. Meningkatkan keuntungan

Meningkatkan keuntungan, perusahaan dengan penentuan penetapan harga dapat keuntungan jika produk yang dijual lebih mahal dari biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut (Prawiro, 2018).

3. Menjaga loyalitas konsumen

Menjaga loyalitas konsumen, penentuan harga dapat menjaga loyalitas sebab dengan harga yang terjangkau pengguna akan tetap loyalitas dan akan terus menggunakan produk dari perusahaan tersebut secara terus menerus (Prawiro, 2018).

4. Menjaga daya saing

Menjaga daya saing, dengan penentuan harga tujuannya adalah untuk menjaga daya saing sebab jika perusahaan menetapkan harga yang terjangkau dan murah dibayar setiap konsumen maka para konsumen akan memilih produk perusahaan tersebut sehingga persaingan akan semakin ketat (Prawiro, 2018).

Menurut Tjiptono dalam (Y. C. Simanjuntak, 2020) pada dasarnya penetapan harga bagi perusahaan memiliki tujuan Survival, Laba, *Return On Investment* (ROI), Pangsa pasar, Aliran kas.

1. Survival

Survival artinya bertahan hidup, dalam hal ini dengan adanya penetapan harga oleh perusahaan tentunya akan dapat mempertahankan hidup

perusahaan untuk jangka panjang, dengan demikian perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga.

2. Laba

Laba artinya keuntungan ataupun pendapatan, perusahaan tentunya menginginkan pendapatan ataupun keuntungan sehingga dapat membiayai segala aktivitas usahanya mulai dari upah karyawan maupun segala aktivitas lainnya.

3. *Return On Investment*

Return on investment (ROI) adalah rasio yang menunjukkan hasil dari jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan atau suatu ukuran tentang efisiensi manajemen. Rasio ini menunjukkan hasil dari seluruh aktiva yang dikendalikan dengan mengabaikan sumber pendanaan, rasio ini biasanya diukur dengan persentase. Dengan adanya harga yang ditetapkan tentu perusahaan akan mampu mengembalikan dana yang diinvestasikan dengan mendapatkan laba.

4. Pangsa pasar

Pangsa pasar atau yang lebih dikenal dengan istilah *market share* merupakan bagian total permintaan terhadap sebuah produk oleh kelompok konsumen tertentu. Pangsa pasar ini dapat dikuasai oleh perusahaan dengan menetapkan harga sebab konsumen atau pengguna selalu menginginkan harga produk yang murah.

5. Aliran kas

Aliran kas adalah atau sebuah perincian yang menunjukkan jumlah pemasukan dan pengeluaran dalam suatu periode tertentu. Harga yang dibuat

perusahaan tentu akan menjadi dana kas yang dapat mengalir ke perusahaan, maka perusahaan akan menetapkan harga sebagai salah satu tujuan untuk mendapatkan laba dan menjadi aliran kas.

2.1.2.3. Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen (Prawiro, 2018). Beberapa fungsi harga secara umum yakni menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa, untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli, penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen, menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa, membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Prawiro, 2018) terdapat lima fungsi penetapan harga, di antaranya:

1. Berorientasi laba. Maksudnya, setiap perusahaan selalu memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang tinggi.
2. Berorientasi pada volume. Maksudnya, penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*). Maksudnya, image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.

4. Stabilisasi harga. Maksudnya, penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin pasar.
5. Untuk tujuan lainnya, yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut (Y. C. Simanjuntak, 2020) indikator menjadikan 4 ukuran yang dapat mencirikan suatu harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga, keterjangkauan ini merupakan jumlah uang yang dikorbankan oleh konsumen atas produk yang disediakan, biasanya setiap produk yang disediakan akan memiliki harga yang berbeda beda sesuai dengan fungsi dan kegunaannya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen atau pengguna sering menjadikan harga sebagai kualitas dari sebuah produk artinya bila produk yang harganya cukup mahal tentu akan mempengaruhi kualitas yang tersedia.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen sebagai pengguna biasanya menyesuaikan harga dengan mafaat produk jika produk bermanfaat

dan baik untuk digunakan dalam memecahkan masalah tentunya konsumen akan memilih harga yang sesuai dengan manfaatnya.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, harga satu produk dengan produk lain yang menjadi alternatif pilihan sering dijadikan konsumen sebagai perbandingan, dengan demikian murah atau mahal nya produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan konsumen sehingga dapat menjadi daya saing harga.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian 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.

Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dengan terpenuhinya kebutuhan pengguna atau konsumen sebagai pengguna dengan demikian bahwa perusahaan dapat dikatakan telah memasuki area kompetisi persaingan dan hal ini tidak terlepas dari kegiatan promosinya (Komarudin, Sulaeman, & Jasmani, 2020). Oleh karena itu diperlukan tingkat promosi agar kepuasan pengguna meningkat pula. Menurut Tjiptono dalam (Andira, 2018), menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan merupakan bentuk pemberian informasi atau persuasi

dalam rangka menggerakkan pengguna agar bertindak dengan terciptanya pertukaran berupa transaksi keuangan yang mengalir ke kas perusahaan.

2.1.3.2. Tujuan Promosi

Promosi secara umum digunakan untuk memikat pengguna agar beralih dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan untuk digunakan manfaatnya dan menghasilkan keuntungan. Menurut Kuncoro dalam (Y. C. Simanjuntak, 2020) secara umum dan sederhananya tujuan dari promosi terbagi kedalam 3 kelompok yaitu memberikan informasi pengguna tentang produk atau fitur baru, mengingatkan pengguna tentang merek perusahaan, mempengaruhi pengguna untuk membeli. Tujuan dari promosi itu adalah :

1. Mengubah sudut pandang dan tingkah laku pelanggan terhadap suatu barang atau produk. Pelanggan yang mulanya tidak tertarik untuk membeli suatu barang atau produk bisa jadi berubah pikiran dan ingin membeli produk setelah melihat promo yang ditawarkan.
2. Membentuk citra produk atau *brand* di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik *brand*. Bagaimana pemilik *brand* melakukan *branding* untuk produknya, promosi akan sangat membantu tercapainya tujuan *branding* tersebut.
3. Bersaing dengan kompetitor. Ini merupakan tujuan promosi yang paling utama yang paling sering dilakukan oleh sebuah *brand*.
4. Meningkatkan keuntungan. Jika tujuan promosi tercapai dan *branding* yang dilakukan tercapai, bukan tidak mungkin perusahaan mampu menjaga penjualan tetap stabil.

5. Menggaet calon konsumen baru. Bukan hanya untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pelanggan lama terhadap produk, tujuan promosi juga sekaligus untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan demikian, tujuan promosi ini pun juga untuk menjaga pelanggan yang sudah dimiliki untuk tetap setia dengan *brand* perusahaan, sekaligus menarik pelanggan baru.
6. Menyebarkan informasi. Ini menjadi tujuan dasar dari promosi sebuah produk atau *brand*. Dengan melakukan promosi, perusahaan telah membagikan informasi bahwa ada *brand* atau produk di bidang tertentu. Dalam promosi tersebut, perusahaan memberikan penawaran menarik sehingga promosi berhasil.

2.1.3.3. Fungsi Promosi

Promosi menjadi salah satu cara untuk mengembangkan usaha. Dengan promosi produk akan semakin dikenal banyak orang dan penjualan semakin meningkat. Menurut (Religa, 2021) secara umum dengan adanya promosi fungsinya adalah menginformasikan produk, *customer loyalty*, sarana komunikasi, sebagai bentuk pertahanan dari kompetitor, *trial and repeat buying*, meningkatkan *brand awareness*.

1. Menginformasikan produk

Fungsi promosi paling utama adalah memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk kepada calon pembeli. Dari kegiatan promosi ini, produk perusahaan semakin dikenal banyak orang dan meningkatkan penjualan.

2. *Customer loyalty*

Promosi juga dilakukan agar perusahaan bisa mendapatkan pelanggan yang loyal. Jika tingkat loyalitas pelanggan terus bertambah, perusahaan tidak perlu takut pelanggan beralih ke produk kompetitor. Namun jika perusahaan tidak melakukan promosi, tentu pelanggan kurang percaya atau kepercayaannya turun pada produk meski sudah pernah membeli. Bisa jadi pelanggan perusahaan menganggap produk yang pernah dibeli sudah tidak ada lagi di pasar.

3. Sarana komunikasi

Komunikasi antara pihak perusahaan dengan calon pembeli baru bisa terjadi dan terjalin jika ada promosi. Promosi menjadi salah satu cara konsumen untuk bisa berkomunikasi pada perusahaan yang memproduksi barang yang dibutuhkannya. Perusahaan juga demikian, secara tidak langsung perusahaan telah membangun komunikasi melalui promosi. Masyarakat bisa mengenal produk yang ada serta mengetahui juga perusahaan seperti apa yang memproduksi. Informasi penting dari sebuah produk bisa disampaikan dengan cara menarik kepada konsumen sehingga ada komunikasi secara tidak langsung.

4. Sebagai bentuk pertahanan dari kompetitor

Promosi juga bisa menjadi salah satu cara perusahaan untuk bertahan di pasar. Dengan melakukan kegiatan pemasaran atau promosi, secara tidak langsung perusahaan sedang mempertahankan diri dari para kompetitor.

5. *Trial and repeat buying*

Fungsi promosi bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan serta mendapatkan banyak pelanggan. Selain itu, promosi juga berfungsi

untuk uji kualitas produk ke konsumen. Jika banyak orang yang suka, tentu semakin banyak pelanggan yang melakukan repeat order.

6. Meningkatkan *brand awareness*

Promosi sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan. Jika perusahaan sering promosi, maka produk perusahaan semakin dikenal masyarakat. Dengan promosi, akan terbentuk kesadaran masyarakat akan eksistensi produk itu sendiri dan masuk pada tahap *top of mind* di masyarakat.

2.1.3.4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ernestivita, 2016) untuk mengukur indikator promosi yang dilakukan perlu dilihat dari beberapa persepsi yaitu: Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Membuat acara (*event*), Hubungan masyarakat dengan publik/pengguna (*public relation and publicity*).

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah bentuk pengenalan produk dari perusahaan kepada pengguna dengan tujuannya adalah untuk membangun hubungan personal dengan kebutuhan pengguna (Octa, 2021). Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk rangsangan penjualan produk sehingga pengguna mau membelinya (Nathania, 2021).

2. Membuat acara (*event*)

Membuat acara (*event*) merupakan salah satu bentuk strategi yang sering digunakan perusahaan untuk menginformasikan produk perusahaan dengan adanya *event* banyak orang yang ikut melihat kegiatan tersebut dan

perusahaan berkesempatan untuk menyampaikan produknya (Didy, 2021). Hubungan masyarakat dengan publik/pengguna (*public relation and publicity*), perusahaan yang baik tentunya memiliki hubungan yang baik pula dengan pengguna atau pengguna sebagai publik dengan sering memberikan bentuk bantuan sehingga pengguna akan memiliki rasa empati dan kepeduliannya terhadap perusahaan.

3. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung (*direct marketing*) merupakan bentuk transfer transaksi antara barang dengan uang pengguna yang digunakan perusahaan kepada pengguna dengan mengutamakan bentuk pelayanan yang diberikan (Didy, 2021).

2.1.4. Kepuasan Pengguna

2.1.4.1. Pengertian 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. Sedangkan menurut Pasuraman dalam (Octa, 2021) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya. 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. Jadi kepuasan pengguna adalah respons pengguna terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2.1.4.2. Manfaat Kepuasan Pengguna

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 manfaat, diantaranya adalah :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

2.1.4.3.Faktor Kepuasan Pengguna

Kepuasan pelanggan memiliki banyak manfaat bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan juga harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan. Menurut (Lina, 2020) faktornya yakni :

1. Produk atau jasa yang dihasilkan

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Untuk itu, perusahaan harus selalu memilih dan menggunakan produk berkualitas, sehingga pengguna merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang ditawarkan.

2. Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna juga bisa datang dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan seluruh karyawan yang ada.. Pasalnya, persepsi pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri.

3. Kemudahan.

Produk yang mudah digunakan dan dipahami menjadi hal yang paling diperhatikan oleh perusahaan sebab jika pengguna memahami produk tersebut akan penggunaan dan manfaatnya akan membuat pengguna puas atas produk tersebut.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pengguna

Indikator kepuasan pengguna atau indikator kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya, pengguna yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa perusahaan akan menjadi pengguna setia dalam waktu yang lama.

Menurut (Jubelio, 2021) terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan pengguna atas suatu produk yaitu :

1. Kualitas Produk

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna adalah kualitas dari produk yang dijual. Tentu saja pengguna mengharapkan kualitas produk seperti yang diharapkan yaitu yang sesuai dengan iklan atau sampel yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan wajib memperhatikan kualitas produknya agar tidak mengecewakan para pengguna.

2. Kualitas Pelayanan yang diberikan

Konsumen akan merasa nyaman apabila pelayanan yang diberikan perusahaan bisa memenuhi harapannya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dalam pelayanan meliputi kecepatan, ketepatan, kebersihan dan keramahan *customer service* dalam melayani mereka.

3. Harga Produk

Harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan lebih disukai oleh konsumen dan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna. Secara umum, pelanggan cenderung menyukai harga yang murah tetapi tetap akan membandingkan dengan kualitas produk yang dikonsumsinya.

4. Kemudahan dalam mengakses produk

Perusahaan harus melakukan upaya agar pengguna mudah dalam menemukan dan membeli produk yang mereka tawarkan ke masyarakat. Pengguna cenderung menghindari pembelian produk yang prosesnya rumit atau sulit ditemukan dan menyukai produk yang mudah didapatkan.

5. Cara mengiklankan produk

Perusahaan harus membuat iklan produk yang mudah dimengerti dan sesuai dengan target marketnya. Iklan yang memiliki nilai moral dan aspek sosial juga cenderung disukai oleh para pengguna.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kepuasan pengguna sudah diteliti oleh beberapa orang dimana variabel yang mereka gunakan adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti tercantum dalam tabel sebagai berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Herokholiqi, 2018) (DOAJ)	Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil dari penelitian yang mengacu pada hasil uji hipotesa yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Trsiya, 2018) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri)	Analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan dan Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek <i>online</i> Go-Jek di Kota Kediri.
3	(Aswad, 2018) Sinta 5	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Analisis regresi linier berganda.	Harga dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	(Komarudin et al., 2020) (DOAJ)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya	Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan	Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

		(Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan	analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis.	
4	(Saputri, 2021) DOAJ	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa di Lampung)	Structurel Equation Modelling berbasis PLS	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan berpengaruh signifikan
5	(Insyaroh & Setyowati, 2018) Google Scholar	Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso	Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso
6	(Nur, 2020) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Grapari Telkomsel Batam Centre	Dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif yang pada dasarnya untuk menjawab permasalahan yang ada dengan teknik observasi data dengan melakukan wawancara dan kuisioner.	Hasil pengujian layanan kualitas dan variabel promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hasil Kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan.
7	(Noor, 2020) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi	Analisis teknis menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau pengguna.

		Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)		
8	(Wasima, 2019) Google Scholar	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, variabel harga dan variabel promosi.

Sumber : Jurnal penelitian terdahulu 2021

2.3.Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai bentuk layanan yang memadai yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna sehingga perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal sehingga pengguna merasakan kepuasan. 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. Kerangka pemikiran ini sesuai dengan hasil penelitian (Herokholiqi, 2018) yang menemukan hasil dari penelitian yang mengacu pada hasil uji hipotesa yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasanpelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun variabelkualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

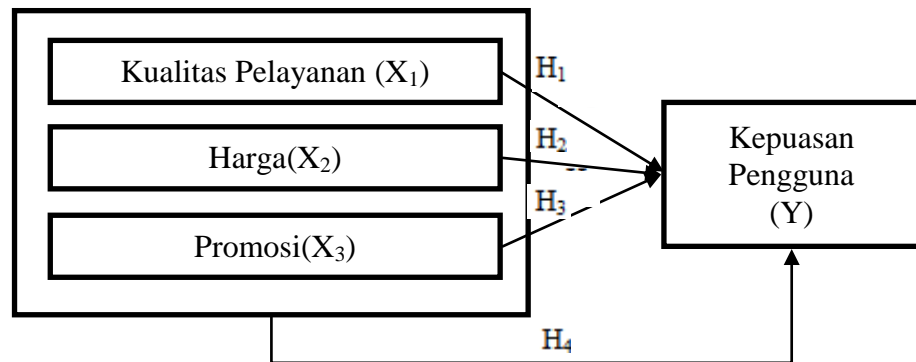
2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna

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. Kerangka pemikiran ini sesuai dengan hasil penelitian (Insyaroh & Setyowati, 2018) yang menemukan hasil kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso.

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna

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 pelanggan.

Berdasarkan uraian landasan teori dan hubungannya peneliti membuat kerangka berfikir dalam bentuk gambar seperti di bawah ini :



Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang bersifat dugaan sebelum dilakukan pengujian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan teori dan rumusan masalah adalah seperti berikut ini :

H₁ : Diduga secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Batam.

H₂ : Diduga secara parsial harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Batam.

H₃ : Diduga secara parsial promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Batam.

H₄ : Diduga secara simultan kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Batam.



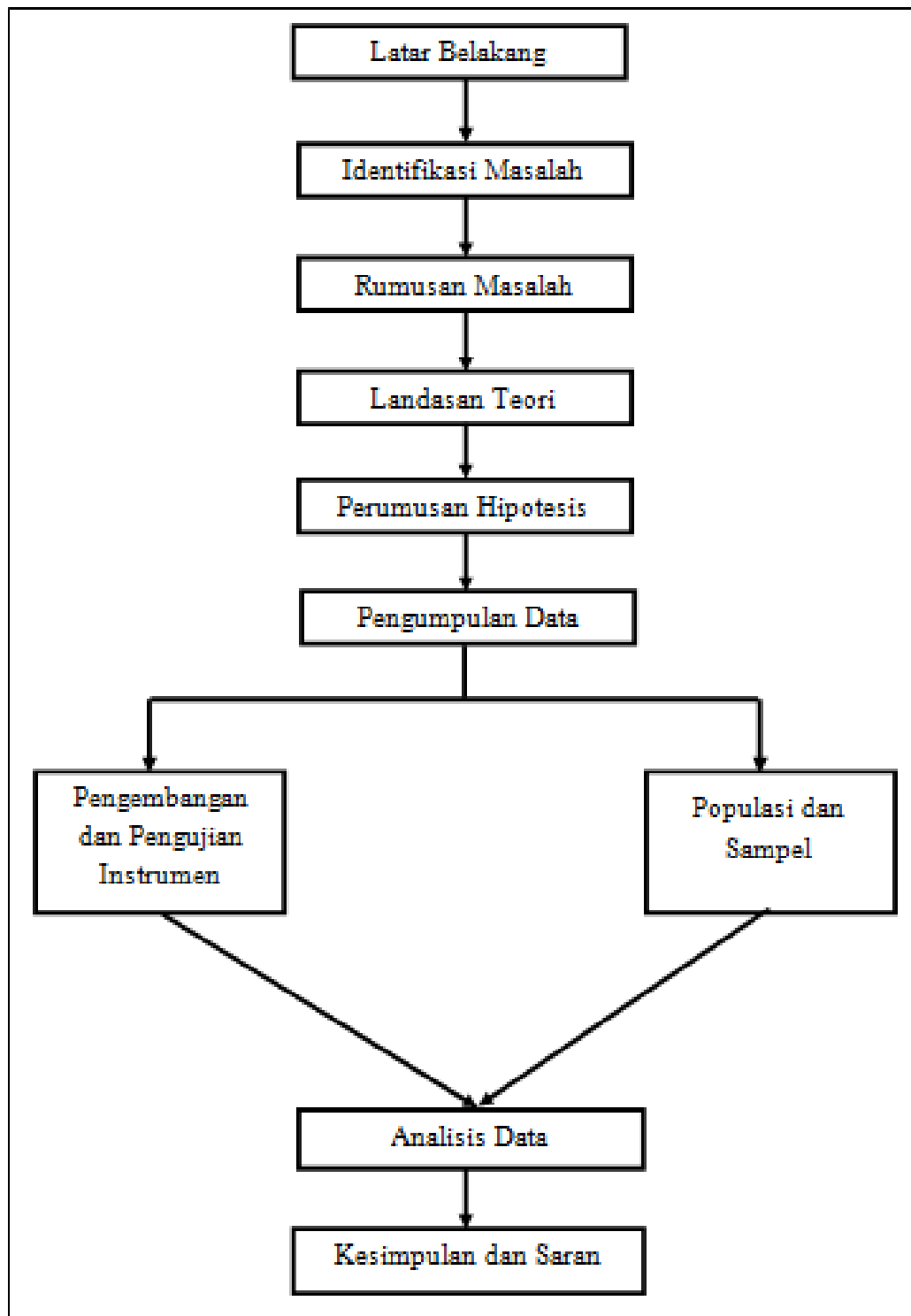
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mana sumbernya menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapat melalui survei maupun kuisisioner, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel dengan menggunakan kuisisioner dan dibagikan kepada responden pengguna telkomsel yang ada di Kota Batam.

Desain penelitian ini diawali dengan menjabarkan permasalahan yang ada pada bab I dalam bentuk latar belakang masalah yang selanjutnya diuraikan dalam bentuk rumusan masalah dan tujuannya. Pada bab II penelitian ini menguraikan berbagai teori yang berkaitan dengan permasalahan serta variabelnya guna mendukung penelitian agar lebih kuat argumentasinya. Pada bab III penelitian ini menguraikan berbagai teknik analisis yang digunakan. Pada bab IV penelitian ini membahas tentang pengujian serta jawaban pada hipotesis yang telah dibuat. Dan terakhir pada bab V penelitian ini menguraikan kesimpulan serta saran. Desain penelitian ini dapat pula dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Peneliti 2022

Gambar 3.1Desain Penelitian

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah replikasi dengan menambahkan variabel yang sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu dan dengan cara mengganti lokasi penelitian. Adapun yang menjadi variabelnya adalah kualitas, harga dan promosi yang dibuat oleh telkomsel dengan studi pada penelitian ini kasusnya ada di Kota Batam di kecamatan Batu Aji.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pengguna telkomsel yang ada di Kota Batam dengan penentuan sampelnya berada di wilayah Kecamatan Batu Aji.

3.3.2. Periode Penelitian

Periode waktu penelitian ini dilakukan sampai bulan Januari 2022. Jadwal penelitian ini dapat dilihat pada tabel jadwal periode penelitian berikut ini :

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Nama Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus
Perancangan						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Penyebaran Kuesioner dan Olah Data						
Bab IV						
Bab V						
Hasil						

Sumber : Peneliti 2022

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah bagian dari populasi yang dijadikan bahan objek penelitian untuk perwakilan dalam pengujian demi mendapatkan jawaban pada setiap permasalahan yang ada (Sugiyono, 2014). Jenis populasi dalam penelitian ini adalah *Accessible Population*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 135.798 penduduk yang berada di wilayah Batu Aji.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014) Sampel merupakan detail dari total dan karakteristik yang terdapat dalam sebuah populasi yang dipakai peneliti untuk melakukan penelitian. Karena melihat terlalu luasnya populasi maka peneliti menggunakan rumus Jacob Cohen untuk mencari jumlah sampel dengan rumus berikut ini :

$$N = L / F^2 + u + 1$$

Rumus 3.1 Jacob Cohen

Sumber : (Hikmah, 2020)

Keterangan :

N = Sampel

F² = Efek Ukuran

u = Banyaknya perubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi Power dari u, diperoleh dari tabel Power (p) = 0.95 dan Efek

Ukuran (f²) = 0.1

L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan $u = 5$ adalah 19.76. Maka dengan formula tsb diperoleh ukuran sampel $N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6$ dibulatkan menjadi 204.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono 2017). Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Masyarakat Kota Batam yang berada di wilayah Kecamatan Batu Aji.
2. Pengguna Kartu Telkomsel yang berumur diatas 17 tahun.
3. Sudah pernah menggunakan kartu telkomsel lebih dari 1 Tahun.

3.5. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari pengajuan kuisisioner. Apabila peneliti menggunakan kuisisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data adalah responden yang mengisi kuisisioner yang dibagikan peneliti pada pengguna telkomsel sesuai dengan kriteria sampel.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data menggunakan *google form* yang peneliti buat sehingga berbentuk kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden (Y. C. Simanjuntak, 2020). Untuk skala pengukuran dalam pengumpulan data dapat menggunakan skor seperti berikut ini :

Tabel 3.2Skala Pengukuran

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2014)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang bisa berbentuk apa saja, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya(Sugiyono, 2014). Variabel penelitian terdiri dari 2 yakni independen dan dependen.

3.7.1. Variabel Independen

Variabel independen bebas disebut juga dengan variabel prediktor, stimulus, eksogen, yakni merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain/menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel lain(Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen yakni Kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3).

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen(Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah Kepuasan pengguna (Y).

Definisi operasional variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	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 (Ariska & Wijaksana, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Realibity</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati atau Perhatian 5. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>). 	Likert
Harga (X ₂)	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).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan ualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. 	Likert
Promosi (X ₃)	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).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Membuat acara (<i>event</i>) 3. Penjualan langsung (<i>direct marketing</i>) 	Likert
Kepuasan Pengguna (Y)	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 si pengguna dari produk tersebut (Machmud, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan yang diberikan 3. Harga Produk 4. Kemudahan dalam mengakses produk 5. Cara mengiklankan produk 	Likert

Sumber : Peneliti 2022

Untuk analisis data maka pada saat pengumpulan data diberikan skala pengukuran atas kuisionernya seperti pada tabel berikut ini :

3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif selanjutnya menguji validitas dan realibilitas, kemudian menggunakan uji asumsi

klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan regresi linier berganda. Untuk pengujian pada analisis data ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 25.

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu sebuah langkah-langkah yang hanya mengikhtisarkan sekumpulan angka-angka atau data yang digambarkan karakteristiknya atas sekumpulan angka-angka untuk menjelaskan dan mempermudah pembaca (Zulganef, 2013) dalam (Manajemen, Ilmu, Dan & Batam, 2020). Rumus yang digunakan untuk menghitung data sehingga dapat dijelaskan angkanya adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Sekala

Sumber: (Nassrulloh,2018)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

$$RS = \frac{204(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{204(4)}{5}$$

RS = 163

Setelah menentukan RS (Rentang Sekala) maka selanjutnya membuat tabel untuk menentukan tingkat skor tinggi dan rendahnya dengan menambah nilai RS sebesar 163 dari nilai sampel yakni 204 seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	204 - 367	Sangat Sangat Tidak Setuju
2	368 - 530	Tidak Setuju
3	531- 693	Netral
4	694- 856	Setuju
5	857 – 1019	Sangat Setuju

Sumber: (Ridho, 2014)

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

1. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
2. jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid

Namun sebelumnya harus menentukan nilai $r\text{-tabel}$, nilai $r\text{-tabel}$ dalam penelitian ini sesuai dengan sampel dan dilihat pada tabel, maka formulasinya adalah sebagai berikut :

$$df = n - 2 ; 5\%$$

Rumus 3.3 $R\text{-Tabel}$

Sumber : (Reza, 2019)

Keterangan

$df = \text{Degree of Freedom}$

$n = \text{Jumlah Sampel}$

Dengan demikian sesuai dengan rumus diatas maka nilai r-tabel adalah sebagai berikut :

$$df=204-2$$

$$df = 202 ; 5 \%$$

$$df = 0.138$$

Perhitungan penentuan nilai r-tabel tersebut sebesar 0.138 yang kemudian dibandingkan dengan r-hitung atas hasil output SPSS.

3.8.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk(Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.
2. Suatu variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha < 0,60.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik(Ghozali, 2016). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji regresi linier berganda.

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan dengan maksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Yolanda, 2017). Pengujian ini dapat dilihat dengan hasil SPSS pada tabel *One Kolmogorov-Smirnov*. Menurut (Ghozali, 2016) jika variabel tidak berdistribusi normal maka hasil uji statistik akan menurun. Jika nilainya lebih besar dari 5% atau 0,05, maka data akan berdistribusi normal. Atau dapat diambil kesimpulan kriteria seperti di bawah ini :

1. Dikatakan data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi hitung > 0.05 atau 5%.
2. Dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi hitung < 0.05 atau 5%.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas (X) yang di ikut sertakan dalam pembentukan model regresi linear (Lestari, 2017). Untuk pengujian ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada output SPSS dengan ketentuan. Perbandingannya adalah nilai VIF 10 (Ghozali, 2016). Untuk menentukan kesimpulan apakah terjadi multikolinearitas atau tidak adalah sebagai berikut ini :

1. Jika nilai VIF < 10 maka dikatakan tidak terjadi korelasi atau multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF > 10 maka dikatakan terjadi multikolinieritas atau korelasi antar variabel.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Saputra, 2018). Untuk pengujian ini dapat dilihat dengan memperhatikan titik-titik pola pada gambar *scatterplots* regresi dengan garis sumbu. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah seperti berikut :

1. Jika tidak ada pola tertentu pada titik-titik yang tidak searah dengan garis diagonalnya maka dianggap tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola tertentu pada titik-titik yang tidak searah dengan garis diagonalnya maka dianggap terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.3.4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah Salah satu bentuk analisis regresi linier di mana variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis regresi adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap Variabel tidak bebasnya (Ghozali, 2016). Hasil dari output SPSS dapat diterjemahkan dalam bentuk kata penjelasan. Secara manual perhitungan ini dapat dilakukan dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

regresi Linier Berganda

keterangan :

Y : Kepuasan Pengguna

a : Nilai Konstanta

$b_{(1,2,3,4,\dots)}$: Koefisien regresi

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Harga

X_3 .Promosi

E : *Error term*

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Parsial (T)

Uji parsial (T) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Namun sebelumnya harus menentukan terlebih dahulu T tabel ketentuan untuk dibandingkan dengan T hitung keluaran SPSS. Adapun cara untuk mencari T tabel adalah sebagai berikut :

t tabel = $(\alpha/2; n-k-1$ atau df nilai residual) **Rumus 3.5**T tabel

Sumber: (Hidayat, 2017)

t tabel dalam penelitian ini adalah : **1,97190**

Kemudian diambil kesimpulan berdasarkan hipotesis seperti di bawah ini :

1. Jika T hitung dari berdasarkan SPSS > T Tabel maka (X) berpengaruh terhadap (Y).
2. Jika T hitung dari berdasarkan SPSS < T Tabel maka (X) tidak berpengaruh terhadap (Y).

3.9.2. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam model regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Sebelumnya pada pengujian ini harus terlebih dahulu menentukan perbandingan F tabelnya dengan rumus seperti di bawah ini :

$$\begin{aligned} df1 &= k - 1 \\ df2 &= n - k \\ &\text{sehingga } (df1; df2) \end{aligned}$$

Rumus 3.6F tabel

Sumber : (Hidayat, 2017)

ket:

n = total data variabel

k = total variabel

Dengan demikian maka nilai F tabel sebesar **3.04**

Ketentuan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansian $<$ dari 0.05 (α), maka dapat diambil pernyataan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y secara signifikan.
2. Jika nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansian $>$ dari 0.05 (α), maka dapat diambil pernyataan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y secara signifikan.

3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Besar nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai Adjusted R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai Adjusted R² yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

