EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel di Kabupaten Badung

Eka Sugiantari Putu[1], Ayu Sudha Sucandrawati Ni Luh Ketut[2], Indiani Ni Luh[3]
[1,2,3]Universitas Mahendradatta
E-mail: ekasugiantari04@gmail.com[1], ayusucandra89@gmail.com[2], luhindiani12@gmail.com[3]

Article History:
Received: 20 Juli 2024
Revised: 20 Agustus 2024
Accepted: 23 Agustus 2024

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

Abstract: *This study aims to analyze and test the influence between the variables studied in this study. The effects tested include the effect between price, product quality and promotion on customer satisfaction of Telkomsel users in Badung Regency. The type of research used in this research is a survey with a data measurement tool, namely a questionnaire using a quantitative approach. The sample size in this study was 105 Telkomsel users who live in Badung Regency. The data collection method in this study used a questionnaire. The measurement scale used in this study is a Likert scale. The data analysis technique in this study is descriptive statistical analysis, multiple liner regression, and hypothesis testing. The data in this study were processed using SPSS 27.0 for Windows. Based on the t test results, the Price variable (X1) has a significance value of 0.047 which means <0.05. It can be concluded that partially the price (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) Telkomsel. Product quality (X2) has a significance value of 0.044 which means <0.05. It can be concluded that partially product quality (X2) has a significant and positive effect on customer satisfaction (Y) Telkomsel, the Promotion variable (X3) has a significance value of 0.041 which means <0.05. It can be concluded that partially promotion (X3) has a significant and positive effect on customer satisfaction (Y) Telkomsel. Based on the results of the F test, it shows that the F-count value is obtained at 3,965 with a significance level of 0.039. This means that there is a positive and significant influence together between promotion (X1), product quality (X2) and price (X3) work on customer satisfaction (Y) Telkomsel.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, yang mengharuskan adanya interaksi terhadap sesama manusia, komunikasi merupakan dasar interaksi antar manusia dengan

manusia lainnya yang mencangkup semua kalangan baik personal maupun perusahaan, dewasa maupun muda dan mencangkup seluruh wilayah, baik antar daerah, antar kota maupun antar negara. Hal ini berdampak pula pada perkembangan industri kartu seluler, sebuah telepon seluler tidak akan berfungsi sebagai alat komunikasi apabila tidak menggunakan operator seluler. Pada era modernisasi saat ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama internet. Adanya Kecenderungan memakai gadget menjadi salah satu perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini aktivitasnya sering mereka lakukan didunia maya. Pada dasarnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang telah ditetapkan. Pencapaian tujuan perusahaan tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual produk maupun jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Pemasaran yang baik dapat dilihat dari adanya saling ketergantungan antara konsumen dengan produsen, sedang pemasaran yang tidak baik dapat dilihat dari tidak adanya ketergantungan antara kedua belah pihak tersebut. Masing-masing perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya tersendiri, kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak suatu perusahaan.

Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berorientasi pada konsumen mulai dari menemukan produk yang diinginkan konsumen, penetapan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk, dan akhirnya perusahaan merancang bagaimana cara mempromosikan produk agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dimiliki perusahaan dan tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen pada produk yang ditawarkan. Hal terpenting dalam dunia bisnis adalah konsep kepuasan konsumen yang digunakan untuk menarik konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Gofur 2019) Terciptanya Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Untuk mewujudkan hal ini agar terjadi Perusahaan harus menetapkan harga suatu produk, harga telah menjadi elemen sentral dalam sejarah ekonomi manusia. Sejak zaman kuno, harga telah menjadi cara untuk menilai-nilai barang dan layanan. Dalam sistem perdagangan barter awal, harga relatif dari barang-barang yang diperdagangkan akan ditentukan oleh seberapa banyak barang yang dapat dipertukarkan. Seiring perkembangan ekonomi, sistem uang diperkenalkan, yang memberikan cara standar untuk mengekspresikan harga dalam bentuk uang.

Harga memiliki peran penting dalam mengoordinasikan aliran pasokan barang dan jasa. Harga yang lebih tinggi dapat mendorong produsen untuk meningkatkan produksi mereka, sementara harga yang lebih rendah dapat mengurangi insentif untuk produksi. Ini memainkan peran kunci dalam alokasi sumber daya ekonomi. Harga juga terkait erat dengan konsep inflasi dan deflasi. Inflasi adalah kenaikan umum harga barang dan jasa dalam suatu ekonomi selama periode waktu tertentu, sementara deflasi adalah penurunan umum harga barang dan jasa.

Perkembangan teknologi telah memainkan peran besar dalam pengaturan harga. Teknologi baru sering kali dapat mengurangi biaya produksi dan distribusi, yang pada gilirannya dapat memungkinkan penurunan harga produk atau layanan tertentu. Di tingkat bisnis, penetapan harga adalah keputusan strategis yang penting. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, posisi di pasar, persepsi nilai konsumen, dan tujuan keuntungan mereka saat menetapkan harga produk atau layanan mereka.

Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan

memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Handoko 2017). Pemahaman tentang harga dapat membantu dalam menganalisis bagaimana harga dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, sosial, dan politik, serta bagaimana harga memengaruhi perilaku dan keputusan ekonomi.

Kualitas produk merujuk pada karakteristik suatu produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk tidak hanya terbatas pada fitur fisik atau teknis produk tersebut, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tahan, kinerja, dan kepuasan koknsumen. Fitur produk mencakup atribut- atribut fisik atau teknis yang menentukan fungsionalitas dan kemampuan produk. Yang mencangkup desain, ukuran, berat, warna, dan spesifikasi teknis lainnya. Kualitas produk sering kali diukur oleh seberapa baik produk tersebut berfungsi dalam memenuhi tujuan atau kebutuhan pengguna. Kinerja yang baik mencakup hal seperti kecepatan, akurasi, ketahanan, dan efisiensi. Kemampuan atau keandalan produk juga menjadi salah satu tolak ukur apakah produk tersebut melakukan fungsinya secara konsisten dan tanpa kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang dapat diandalkan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut akan berfungsi seperti yang diharapkan. Salah satu ukuran utama kualitas produk adalah seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Produk yang memberikan kepuasan konsumen yang tinggi cenderung dianggap memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk dapat mempengaruhi reputasi merek dan persepsi konsumen terhadap nilai dan keandalan suatu produk. Definisi kualitas produk sesuai pemaparan Kotler & Keller dalam (Dwijantoro, *et al* 2021) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan
pemberian atas kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat memengaruhi pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, dan citra merek. Perusahaan yang berfokus pada kualitas produk sering kali mampu mempertahankan basis pelanggan yang setia dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Perkembangan promosi dalam era sekarang, terutama dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menyampaikan pesan pemasaran. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk promosi. Perusahaan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, menyebarkan konten promosi, dan meningkatkan kesadaran merek. Begitu pula pemasaran dengan konten telah menjadi strategi promosi yang sangat penting. Perusahaan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, informatif, dan relevan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kredibilitas merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Bahkan banyak Perusahaan membuat aplikasi untuk produk atau jasa yang dimiliki agar mempermudah konsumen dalam mengakses dan menggunakan produk maupun jasa tersebut. Perkembangan ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam cara promosi dilakukan dalam era digital. Perusahaan yang berhasil dalam promosi saat ini adalah yang mampu memanfaatkan teknologi dan tren yang sedang berkembang, serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam.

Menurut Kotler promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan *(information)*, membujuk *(persuasion)* dan mempengaruhi *(influence)*. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Handoko 2017)

Kepuasan konsumen merujuk pada Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen saat atau setelah menggunakan suatu layanan ataupun produk. Kepuasan konsumen bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang posotif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler dalam (Nilasari & Istiatin, 2015) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcame yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Kartini, Wibowo & Sugiyanto 2021:57-66) mengatakan kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika individu menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Kabupaten Badung adalah sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Bali, Indonesia. Kabupaten ini terkenal karena menjadi salah satu destinasi wisata utama di Bali, dengan banyaknya pantai-pantai yang indah, resor mewah, serta tempat-tempat wisata dan hiburan lainnya.Kabupaten Badung memiliki ibu kota di Mangupura. Kabupaten ini memiliki luas wilayah sekitar 418,52 km2 dengan jumlah penduduk yang terus berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan pariwisata di Kabupaten Badung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Badung, per tahun 2023, jumlah penduduk yang berdomisili di Kabupaten Badung diperkirakan mencapai sekitar 600.000 orang. Kabupaten Badung terbagi menjadi beberapa kecamatan diantaranya ada Kuta, Kuta Selatan, Kuta Utara, Mengwi, Petang dan Abiansemal.

Telekomunikasi memiliki peran yang sangat penting di Kabupaten Badung, terutama mengingat wilayah ini merupakan salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia. Telekomunikasi juga memainkan peran penting dalam mendukung sektor pendidikan di Kabupaten Badung. Akses internet yang cepat dan murah memungkinkan siswa dan pelajar untuk mengakses sumber belajar online, *platform e-learning*, dan sumber daya pendidikan digital lainnya. Ini membantu meningkatkan kualitas pendidikan dan pengetahuan di wilayah tersebut.

Telkom melayani jasa komunikasi seluler melalui Anak Perusahaan, Telkomsel, yang memanfaatkan teknologi GSM dan frekuensi 4G. Layanan seluler masih menjadi kontributor terbesar bagi pendapatan konsolidasi Perusahaan. Produk dan layanan seluler yang ditawarkan oleh Telkomsel dibagi ke dalam dua model, yaitu layanan pascabayar yang disajikan melalui produk kartuHALO, serta layanan prabayar yang disajikan melalui produk simPATI dan Kartu As.

Simcard atau disebut juga Kartu SIM *(Subscriber Identity Module)* adalah sebuah kartu pintar *(Smart Card)* yang memiliki ukuran kecil yang diletakkan pada smart phone serta menyimpan pengenal jasa penyedia telekomunikasi. Kartu SIM harus digunakan dalam sistem GSM *(Global System for Mobile Communications)*. Dengan kata lain, kartu SIM adalah suatu benda yang berupa kartu dengan ukuran kecil yang membuat operator seluler mengetahui nomor telepon pengguna dan pengguna dapat berlangganan paket suara, paket data, paket SMS, bahkan paket straming dan gaming.

Persaingan yang sangat ketat membuat perusahan telekomunikasi saling mengalahkan untuk mendapatkan pangsa pasar serta posisi puncak dalam industrinya. Adanya kenyataan bahwa tingkat pengguna *Sim Card* dari pesaing yang dapat merebut pangsa pasar telkomsel serta banyaknya Masyarakat yang membeli dan menggunakan *Sim Card*.

Dan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh sondak, *et al* 2021 dalam jurnal yang berjudul analisi pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado yang memiliki hasil penelitian variabel promosi penjualan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal tersebut menimbulakn rasa keingintahuan peneliti tentang apakah penyabab terjadinya fenomena diatas, maka dari itu peneliti memutuskan

untuk Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel Di Kabupaten Badung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis, dengan maksud untuk membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang digunakan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka desain penelitian yang digunakan adalah metode penelitian eksperimen yang merupakan salah satu metode kuantitatif, digunakan terutama apabila peneliti ingin melakukan percobaan untuk mencari pengaruh variabel independent/treatment/ perlakukan tertentu terhadap variabel dependen/hasil/output dalam kondisi yang terkendalikan (Sugiyono, 2022).

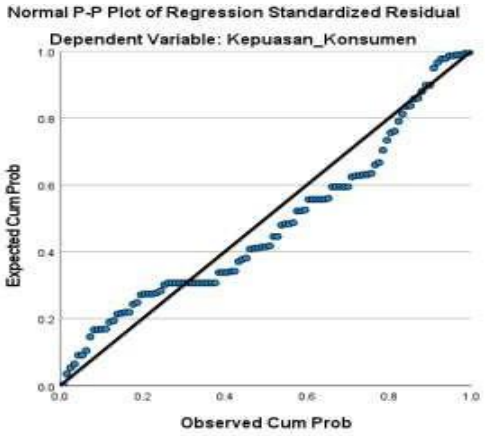
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data dapat dilihat dari sebaran titik pada grafik Normality Probability Plot. Menurut Santoso dan Singgih (2012) kriteria normal atau tidak menggunakan Normal PP-Plot dapat dilihat melalui sebaran titik-titik residual yang ada pada gambar. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus diagonal maka dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal. Sebaliknya, apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal.



Gambar 1. P-P Plot Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa sebaran titik- titik residual berada di sekitar garis normal karena mendekati atau rapat dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan normalitas (distribusi normal) dimana data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar

variabel independen pada model regresi. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel independen yang lain.

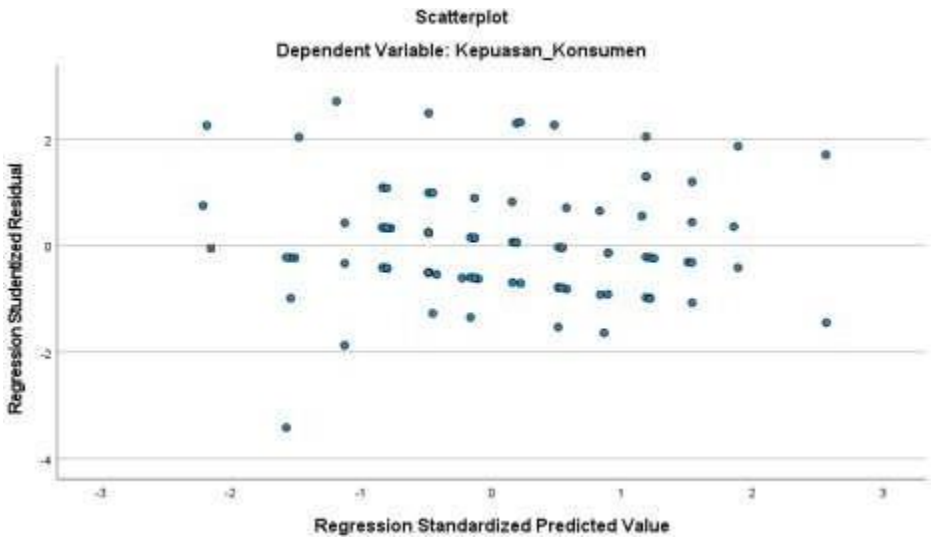
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.218	1.733		7.050	.000		
Harga	.219	.219	.124	2.539	.047	.173	5.556
Kualitas_Produk	.178	.211	.239	2.358	.044	.173	5.556
Promosi	.189	.298	.168	2.315	.041	.173	5.556

Hasil uji melalui Variance Inflation Factor (VIF) masing- masing variabel independent memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda pada tabel 4.6 di atas terbebas dari uji asumsi klasik multikolinieritas, dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Paparang, et.al 2021) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu pengujian yang bisa digunakan untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan melihat plot tertentu, seperti titik-titik pada scatter plot yang membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola tertentu pada scatter plot, serta titik- titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik- titik temu tidak membentuk pola tertentu dan sebagian besar menyebar. Hal ini menandakan bahwa model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga, kualitas produk, dan promosi. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.218	1.733		7.050	.000		
Harga	.219	.219	.124	2.539	.047	.173	5.556
Kualitas_Produk	.178	.211	.239	2.358	.044	.173	5.556
Promosi	.189	.298	.168	2.315	.041	.173	5.556

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 12.218 + 0.219X1 + 0.178X2 + 0.189X3$$

Arti persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 12,218, ini berarti bila Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan promosi (X3) tidak mengalami perubahan (konstan), maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 12,218.

b. β_1 = 0.219, ini berarti apabila Harga (X1) meningkat 1 poin, maka jumlah kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.351 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Ini brarti berrarti media Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

c. β_2 = 0.178, ini berarti apabila kualitas produk (X2) meningkat 1 poin, maka jumlah kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.178 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Ini brarti berrarti kualitas produk (X2) berpengaruh positif kepuasan konsumen.

d. β_3 = 0.189, ini berarti apabila promosi (X3) meningkat 1 poin, maka jumlah kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.189 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Ini brarti berrarti promosi (X3) berpengaruh positif kepuasan konsumen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji (t-Test)

Uji hipotesis bertujuan untuk memperoleh model regresi sederhana terbaik serta mengetahui signifikansi dari hipotesis dalam penelitian ini atau.disebut pengujian signifikasi secara parsial. Uji stastik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat Menurut Ghozali dalam (Paparang, *et al* 2021). Analisis ini menggunakan program

SPSS for windows 27 maka t-hitung yang diperoleh dari hasil regresi dapat dilihat pada t-tabel koefisien.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.218	1.733		7.050	.000		
Harga	.219	.219	.124	2.539	.047	.173	5.556
Kualitas_Produk	.178	.211	.239	2.358	.044	.173	5.556
Promosi	.189	.298	.168	2.315	.041	.173	5.556

1) Berdasarkan tabel diatas variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,047 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2) Berdasarkan tabel diatas variabel kuaitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,044 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3) Berdasarkan tabel diatas variabel promosi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepusan konsumen (Y).

b. Hasil Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Y). Pengujian ini untuk membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 27.0 for windows yang diperlihatkan pada tabel ANOVA[a] menunjukan bahwa nilai F-hitung diperoleh sebesar 3.965 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039. Ini berarti ada pengaruh posittif dan signifikansi antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.938	3	4.646	3.965	.039[b]
Residual	182.920	101	1.811		
Total	196.857	104			

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh dari harga (X1), kualiats produk (X2) dan promosi (X3) secara simultan terhadap kepusan kosnumen (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji R^2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.639[a]	.408	.372	1.1765

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,408 ini berarti 40,8% Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, kualiyas produk, dan promos, sedangkan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas dapat diperoleh Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Harga produk (X1) adalah faktor kritis dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan mereka. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga produk dengan kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi sebesar 0,219 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,219 unit. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,047, yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan secara statistik bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun harga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, peningkatan harga yang dilakukan dengan bijak dan didukung dengan nilai tambah yang jelas dapat menghasilkan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap nilai produk yang mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan seksama strategi penetapan harga untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gofur (2019) yang memiliki hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara praktis, manajemen harga yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan laba dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang sensitivitas harga konsumen dapat membantu dalam mengatur strategi diskon atau penawaran khusus yang dapat meningkatkan daya tarik produk tanpa mengorbankan kepuasan konsumen. Dengan demikian, keputusan strategis terkait harga harus selaras dengan tujuan jangka panjang perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas produk (X2) adalah faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,178 menandakan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam skala kualitas produk akan menghasilkan

peningkatan sebesar 0,178 poin dalam kepuasan konsumen. Nilai signifikansi uji hipotesis sebesar 0,044 menegaskan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen adalah signifikan secara statistik. Perusahaan perlu terus berupaya untuk meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas produk mereka guna memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Investasi dalam penelitian dan pengembangan produk serta penerapan kontrol kualitas yang ketat dapat membantu perusahaan membangun citra yang kuat dan reputasi yang baik di mata konsumen. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2021) yang memiliki hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam persaingan yang semakin ketat, kualitas produk yang superior dapat menjadi diferensiator utama yang membedakan merek perusahaan dari pesaing. Dengan memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas tertinggi tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna akhir. Dengan demikian, strategi pemasaran yang sukses harus mengintegrasikan fokus yang kuat pada kualitas produk untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan bagi pelanggan mereka.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Strategi promosi (X3) memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dari hasil analisis regresi, ditemukan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,189 unit. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,041, lebih kecil dari alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara statistik. Promosi yang efektif tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung tetapi juga untuk membangun kesadaran dan citra positif produk di mata konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang tepat sasaran dan mengukur efektivitasnya secara teratur untuk memastikan bahwa investasi promosi memberikan hasil yang diinginkan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santosa dan Mashyuni (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pendekatan holistik terhadap manajemen promosi juga penting untuk mempertimbangkan berbagai saluran komunikasi dan media yang digunakan untuk mencapai target audiens. Integrasi promosi melalui platform digital, media sosial, promosi penjualan tradisional, dan kegiatan sponsor merupakan strategi yang dapat memperkuat dampak promosi dan menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen. Dengan mengelola promosi secara efektif, perusahaan dapat tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan konsumen mereka, yang pada akhirnya mendukung peningkatan kepuasan dan loyalitas.

4. Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji F menegaskan bahwa kombinasi strategis dari harga, kualitas produk, dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Nilai F-hitung yang signifikan menunjukkan bahwa pengelolaan yang baik dan terintegrasi dari ketiga faktor ini dapat secara efektif meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh bersama-sama dari ketiga variabel ini menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi

konsumen, di mana harga yang kompetitif, kualitas produk yang superior, dan promosi yang efektif bekerja bersama-sama untuk memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahira, *et al* (2021) yang menyatakan bahwa harga, kualitas Produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan atau pangsa pasar tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen secara mendalam, perusahaan dapat merancang produk, menetapkan harga, dan merancang promosi dengan tepat untuk menciptakan nilai yang signifikan bagi konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, perusahaan yang mampu menggabungkan elemen-elemen ini secara cerdas akan lebih mungkin untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dengan mempertahankan kepuasan konsumen yang tinggi dan membangun loyalitas yang kuat.

KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode statistik tertentu yang memiliki asumsi-asumsi dasar. Keterbatasan ini mencakup kemungkinan adanya kesalahan dalam analisis atau interpretasi data yang dapat mempengaruhi kesimpulan yang dihasilkan.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Telkomsel di Kabupaten Badung yang dipilih dengan metode tertentu. Keterbatasan ini mencakup ukuran sampel yang mungkin tidak mencerminkan seluruh populasi pengguna Telkomsel di wilayah tersebut, yang dapat mempengaruhi validitas eksternal penelitian.
3. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pengguna Telkomsel. Faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Telkomsel, seperti pelayanan pelanggan, brand image, atau pengalaman pengguna, tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. Jurnal manajemen dan keuangan, 6(1), 660-669.

Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. AkMen Jurnal Ilmiah, 15(3).

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 8(3), 86-94.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 16(2), 63-76.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 16(2), 63-76.

Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37-44.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, 2(1), 69-72.

Hair, J. et. al. (2010). Multivariate Data Analysis. 7th ed. United States: Pearson.

Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18(1), 61-72.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175-182.

Insani, S. M., Zahra, S. A., & Wijayanti, F. (2023). Gaya Kepemimpinan Kepala KUA dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai di Kantor Urusan Agama Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Jurnal Socia Logica, 3(2), 1-10.

Istiatin, E. N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dealer PT. ramayana motor sukoharjo. Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta, 13(01), 115736.

Kadir, A., Jayen, F., Amrulloh, R., & Ningsih, T. W. (2023). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Rajawali Nusindo di Banjarmasin. Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan, 13(2), 113-126.

Kapahang, N. F., Tampi, J. R., & Rogahang, J. J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 4(4).

Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen berdampak loyalitas dalam berbelanja online pada shopee. Jurnal Lentera Bisnis, 10(1), 57-66.

Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(1), 1267-1283.

Mahira, C. A., Togatorop, L., Ginting, S., Simbolon, J. A., Sianipar, J., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatheraphy pada PT. Eagle Indo Pharma. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *21*(1), 8-13.

Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN, 2(1).

Paparang, N. C., Areros, W. A., & Tatimu, V. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor PT. Post Indonesia di Manado. Productivity, 2(2), 119-123.

Putri, P. D. W., Waelan, W., & Laksana, I. (2022). Proses Penyimpanan Surat dan Paket Kiriman dari Luar Negeri Gagal Antar pada Kantor Sentral Pengolahan Pos Denpasar 80900 (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).

Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 1(1), 290-302.

Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 10(1), 46-53.

Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2022). analisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di pt. Indogrosir manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(1), 754-764.

Subakti, A. (2022). Prosedur Ekspor Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi (Doctoral dissertation, Akuntansi).

Sugeng, I. S., Suardhita, N., & Rafik, A. (2018). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor N-MAX di Kota Bekasi. Aktiva-Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 2(2), 10-10.

Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9(3), 35-43.

Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan HM Joni, Teladan Timur, Kota Medan). Jumant, [SL], 13(1), 101-122.