

PENGARUH KUALITAS JARINGAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SMARTFREN DI PEKANBARU

Oleh :

Latifah Anum¹, Khusnul Fikri², Ikhbal Akhmad³

^{abc}Universitas Muhammadiyah Riau

*Corresponding author latifahanum1803@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas jaringan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Smartfren di kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah timbulnya perusahaan sejenis yang menjadi pesaing ketat smartfren di Indonesia hingga menimbulkan masalah pada kepuasan pelanggan Smartfren. Responden dalam penelitian ini adalah 140 orang pelanggan Smartfren yang berada di kota Pekanbaru. Dari hasil analisis data dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS (Statistic Product And Service Solution). yang ditemukan bahwa variabel kualitas jaringan, harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Smartfren.

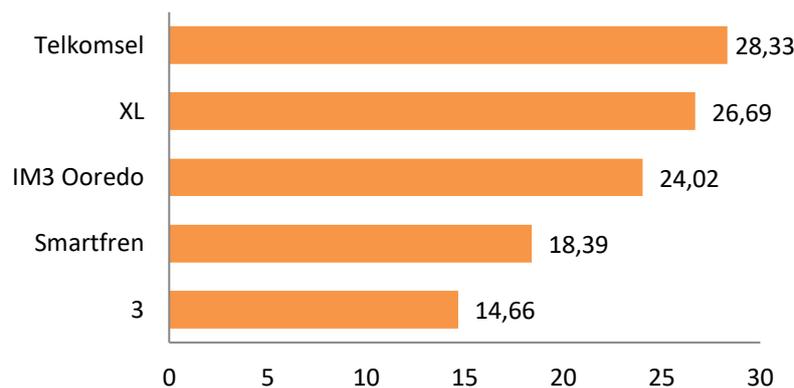
Kata kunci: kualitas jaringan, harga, promosi, kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Era yang semakin modern membawa masyarakat memasuki dunia yang lebih cepat dan instan. Aktivitas sehari-hari yang dilakukan manusia akan lebih efektif dengan menggunakan teknologi yang canggih. Salah satu teknologi yang dimanfaatkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari adalah *International Network* atau internet. Dengan internet masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi, berbisnis, dan melakukan banyak hal lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan akses internet yang cepat dan tanpa hambatan (Suriyani, 2017).

Di Indonesia terdapat beberapa *provider* atau operator seluler yang menyediakan jasa sinyal telekomunikasi dan jaringan internet. Operator – operator seluler ternama diantaranya Smartfren, XL Axiata, Tri, Indosat Ooredoo, dan Telkomsel. Perkembangan teknologi ini pun sangat mempengaruhi persaingan perusahaan-perusahaan operator seluler tersebut.

Terdapat beberapa operator seluler di Indonesia yang telah menyediakan jaringan 4G LTE. Salah satu operator seluler yang menyediakan jaringan 4G LTE ini adalah Smartfren. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE *Advanced* komersial pertama di Indonesia, dan di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan *Voice over LTE* (VoLTE) secara komersial. Pada tahun 2017, Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan CDMA menjadi pelanggan 4G. Dengan wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota di seluruh Indonesia, Smartfren telah didaulat menjadi official telco partner untuk *brand – brand* smartphone global ternama (www.smartfren.com).



Sumber: Speedtest

Gambar 1 Operator Seluler Tercepat di Indonesia

Kecepatan menjadi salah satu aspek penting bagi masyarakat ketika mengakses internet. Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi kecepatan internet, termasuk soal operator seluler yang digunakan. Berdasarkan data Speedtest, Telkomsel menjadi operator seluler dengan kecepatan internet tertinggi di Indonesia sepanjang semester I/2022. Skor kecepatan operator seluler pelat merah tersebut mencapai 28,33. Skor tersebut mengingat median kecepatan unduhan Telkomsel tercatat sebesar 19,69 megabit per detik (megabit per second/mbps). Sedangkan, median kecepatan unggahnya sebesar 10,80 mbps. XL menjadi operator seluler dengan internet tercepat kedua di Indonesia pada Januari-Juni 2022. Operator yang mulai beroperasi sejak 1996 itu memiliki skor kecepatan sebesar 26,69 poin. Posisi ketiga diduduki oleh IM3 Ooredoo dengan skor kecepatan internet sebesar 24,02 poin. Kemudian, skor kecepatan internet Smartfren sebesar 18,39 poin. Sementara, 3 berada di posisi terakhir dalam daftar ini. Skor kecepatan internet dari operator seluler yang kini satu payung dengan IM3 Ooredoo sebesar 14,66 poin. Sebagai informasi, Speedtest mengukur skor tersebut dari trimean yang dimodifikasi untuk menunjukkan kecepatan unduh dan unggah dari setiap operator seluler. Kecepatan yang diambil adalah persentil ke-10, persentil ke-50, dan persentil ke-90. Berdasarkan data pada gambar 1.2 mencerminkan bahwa pengguna smartfren masih berada dibawah Telkomsel, XL, IM3Ooredoo untuk itu perlu smartfren perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perkembangan provider penyedia jasa telekomunikasi jasa yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini membuat PT Smartfren Telekom Tbk Pekanbaru melakukan inovasi berbagai produk yang ditawarkan demi mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Sadya, 2022).

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas jaringan. Menurut Waode (2014) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda. Indikator kualitas jaringan adalah kecepatan internet, jangkauan terluas hingga pelosok kota, dan jangkauan terkuat. Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianti (2020) dengan hasil bahwa kualitas jaringan internet berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yusuf (2020) dengan hasil bahwa kualitas jaringan internet tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rahmawati et al., (2022) dengan hasil bahwa kualitas jaringan internet berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga juga merupakan faktor penting dalam sebuah usaha. Kotler dan Amstrong (2007) menyatakan bahwa definisi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan (Hutapea, 2016). Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suriyanto dan Istriani (2019) dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran persuasive kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (Hasan, 2009). Didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hatta et al., (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis Kepuasan Pelanggan

Menurut Safitri (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah kinerja produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Indikator-indikator pembentuk kepuasan menurut Tjiptono (2014) terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kualitas Jaringan

Menurut Waode (2014) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Indikator Kualitas Jaringan, menurut Waode (2014) menyatakan indikator kualitas jaringan ada tiga, yaitu:

1. Kecepatan Internet
2. Jangkauan terluas hingga pelosok kota
3. Jangkauan terkuat.

Harga

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Indikator Harga menurut Kotler dan Keller (2012) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

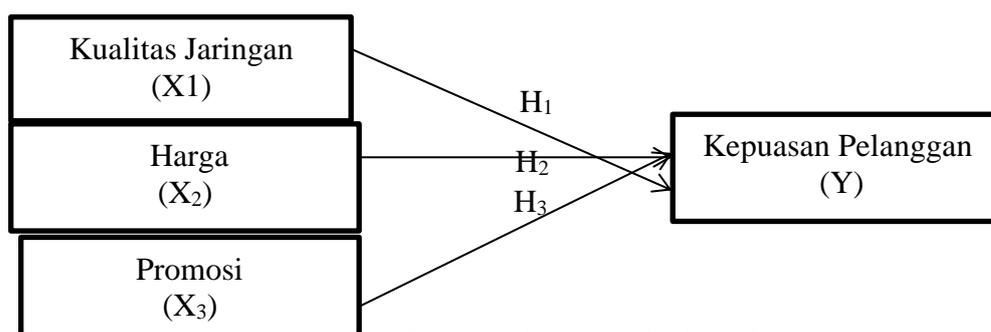
1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Indikator Promosi menurut Herlambang (2014) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan.
4. Hubungan
5. Pemasaran Langsung

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka berpikir

Hipotesis

H₁ : Kualitas Jaringan diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan smartfren di Pekanbaru.

H₂ : Harga berpengaruh diduga terhadap kepuasan pelanggan pengguna smartfren di Pekanbaru.

H₃ : Promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna smartfren di Pekanbaru.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala (Rusiadi *et al.*, 2016). Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Populasi penelitian ini adalah warga Pekanbaru yang menggunakan smartfren yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan software SPSS. Analisis data dalam penelitian ini meliputi, analisis deskriptif, uji kualitas data, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji regresi linear R², uji F dan uji t.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Jaringan	140	20	45	34,49	6,154
Harga	140	12	60	46,54	8,408
Promosi	140	31	75	57,56	10,285
Kepuasan Pelanggan	140	17	45	35,03	5,745
Valid N (listwise)	140				

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 17, nilai maximum 45 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 35,03 dengan standar deviasi 5,745. Nilai rata-rata dan standar deviasi kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jaringan X1

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,857	0,1660	Valid
X1.2	0,858	0,1660	Valid
X1.3	0,881	0,1660	Valid
X1.4	0,825	0,1660	Valid
X1.5	0,790	0,1660	Valid
X1.6	0,853	0,1660	Valid
X1.7	0,864	0,1660	Valid
X1.8	0,870	0,1660	Valid
X1.9	0,856	0,1660	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga X2

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,834	0,1660	Valid
X2.2	0,842	0,1660	Valid
X2.3	0,866	0,1660	Valid
X2.4	0,870	0,1660	Valid
X2.5	0,748	0,1660	Valid
X2.6	0,844	0,1660	Valid
X2.7	0,747	0,1660	Valid
X2.8	0,878	0,1660	Valid
X2.9	0,873	0,1660	Valid
X2.10	0,881	0,1660	Valid
X2.11	0,890	0,1660	Valid
X2.12	0,885	0,1660	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi X₃

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,856	0,1660	Valid
X3.2	0,716	0,1660	Valid
X3.3	0,704	0,1660	Valid
X3.4	0,853	0,1660	Valid
X3.5	0,889	0,1660	Valid
X3.6	0,853	0,1660	Valid
X3.7	0,815	0,1660	Valid

X3.8	0,795	0,1660	Valid
X3.9	0,877	0,1660	Valid
X3.10	0,806	0,1660	Valid
X3.11	0,866	0,1660	Valid
X3.12	0,749	0,1660	Valid
X3.13	0,827	0,1660	Valid
X3.14	0,829	0,1660	Valid
X3.15	0,787	0,1660	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan Y

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,824	0,1660	Valid
Y.2	0,819	0,1660	Valid
Y.3	0,397	0,1660	Valid
Y.4	0,743	0,1660	Valid
Y.5	0,792	0,1660	Valid
Y.6	0,762	0,1660	Valid
Y.7	0,837	0,1660	Valid
Y.8	0,817	0,1660	Valid
Y.9	0,815	0,1660	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Dari empat tabel diatas terlihat bahwa r hitung masing-masing butir pernyataan variabel independen dan dependen lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat diidentifikasi berdasarkan, apabila nilai korelasi besar dari r tabel maka data tersebut valid. Nilai r tabel yaitu *degree of freedom* (df) = n-2 = 140-2 = 138 dengan *alpha* 0,05 didapat r tabel 0,1660. dengan demikian pernyataan untuk variabel kualitas jaringan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Standart	Keterangan
Kualitas Jaringan	0,952	0,60	Reliabel
Harga	0,963	0,60	Reliabel
Promosi	0,962	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,905	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh data lebih besar dari 0,60 yaitu dari variabel kualitas jaringan sebesar 0,952, harga sebesar 0,963, promosi sebesar 0,962, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,905 yang berarti data tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,57174018
Most Extreme Differences	Absolute	,089

	Positive	,089
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		1,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,222

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada tabel diperoleh nilai signifikan $0,222 > 0,05$ dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

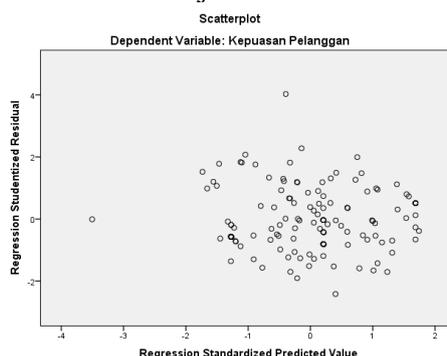
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Jaringan	,174	5,737
Harga	,136	7,350
Promosi	,124	8,068

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa VIF untuk seluruh variabel bebas < 10 yaitu kualitas jaringan bernilai 5,737, harga bernilai 7,350 serta promosi bernilai 8,068 dan begitu juga nilai tolerance $> 0,10$ yaitu kualitas jaringan bernilai 0,174, harga bernilai 0,136 serta promosi bernilai 0,124. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Dari gambar diatas dapat dilihat pola yang muncul tidak membentuk pola tertentu atau pola yang teratur, dan cenderung memiliki pola acak dan tidak teratur, maka dapat disimpulkan regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,689	1,294	
	Kualitas Jaringan	,392	,086	,420

Harga	,384	,071	,563
Promosi	-,036	,061	-,064

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e.$$

$$Y = 5,689 + 0,392 X_1 + 0,384 X_2 - 0,036 X_3 + e.$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (Y) adalah 5,689 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 5,689 satuan.
2. Koefisien regresi kualitas jaringan (X₁) adalah 0,392 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai kualitas jaringan sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai kualitas jaringan akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,392 satuan.
3. Koefisien regresi harga (X₂) adalah 0,384 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai harga akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,384 satuan.
4. Koefisien regresi promosi (X₃) adalah -0,036 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai promosi sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai promosi akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar -0,036 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Signifikan (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	5,689	1,294		4,398	,000
	Kualitas Jaringan	,392	,086	,420	4,564	,000
	Harga	,384	,071	,563	5,406	,000
	Promosi	-,036	,061	-,064	-,588	,557

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang meliputi kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki signifikansi < 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas jaringan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,564 > 1,977 t tabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas jaringan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar $5,406 > 1,977$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar $-0,588 < 1,977$ t tabel dengan tidak signifikan $0,557 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3668,561	3	1222,854	180,902	,000 ^b
	Residual	919,325	136	6,760		
	Total	4587,886	139			

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 180,902 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 2.67. Hal ini berarti F hitung $>$ F tabel ($180,902 > 2.67$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna smartfren atau dengan kata lain hipotesis ketiga (H4) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,894 ^a	,800	,795	2,600	

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,795 yang artinya adalah sebesar 79,5% variabel kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas jaringan (X₁), harga (X₂) promosi (X₃). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 20,5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar $4,564 > 1,977$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas jaringan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar $5,406 > 1,977$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar $-0,588 < 1,977$ t tabel dengan tidak signifikan $0,557 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jaringan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna smartfren di Pekanbaru. Hal ini berarti semakin baik kualitas jaringan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pengguna smartfren di Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna smartfren di Pekanbaru. Hal ini berarti semakin baik harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pengguna smartfren di Pekanbaru.
3. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna smartfren di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan smartfren tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Annur, M. C. (2022). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*). Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Diakses pada 23 Maret 2022.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bachmid, A. F., Altje, T., & Jopie, J. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE Di Manado (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi). EMBA, 4(4), 1145–1249.
- Candra, J. (2014). Pengaruh faktor promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek. Ilmu Manajemen, 2(3), 857–867.
- Choiriyah, W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat). Ilmiah Bidang Manajemen Dan Bisnis, 1(2), 47–57.
- Chulaifi, & Setyowati. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya, 3(1), 40–54.

- Sadya, S. (2022). Operator Seluler Tercepat di Indonesia (2021-2022). Tersedia: . <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-operator-seluler-dengan-internet-tercepat-di-indonesia>. Diakses pada Januari 2022.
- Fatona, S. (2010). Kualitas jasa yang mempengaruhi loyalitas dan relevansinya terhadap kepuasan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 1(1).
- Ghozali, I. (2013a). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (Ed 7). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013b). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haily, & Yanti. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima Tour dan Travel. *Zona Manajerial*, 8(2), 13–23.
- Hair, J., William, B., Barry, B., & Rolph, A. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th editio)*. Pearson Prentice Hall.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™TMS Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Hatta, Widarto, & Derriawan. (2018). Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Business and Management*, 20(12), 50–55.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Hutapea, R. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan.
- Juniantara, A., & Sukawati, R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manajemen Unud*, 7(11), 5955 – 5982.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi Kesembilan, Cetakan Kesua. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kurnia, R. M., Djumali, & Istiqomah. (2017). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perlatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Bisnis Dan Ekonomi*, 24(1), 33–42.
- Lenzun, J., Massie, J., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *EMBA*, 2(3), 1237–1245.
- Mulyana, & Nurdin. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Arista Garut. *Wacana Ekonomi*, 15, 1–7.
- Novianti. (2020). Pengaruh Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Ekonomi*, 1–6.
- Rahmawati, Syauki, M., & Hasrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Jaringan, Kualitas Pelayanan, Emosional, dan Biaya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel. *Humaniora*, 6(2), 73–80.
- Riduwan. (2012). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula (Ed 8)*. Alfabeta.

- Rusiadi, Hidayat, R., & Subiantoro, N. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel (Edisi 2)*. USU Press.
- Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. USU Press.
- Safitri, S. A. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Asri Motor (Studi Pada Pelanggan Asri Motor Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Sari, D. D., & Utama, A. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar XL Di Kota Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sembiring, & Fawzee, B. K. (2013). Pengaruh strategi bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan minimarket Mes Mart Syariah. *Media Informasi Manajemen*, 1(2).
- Shaleha, W. (2014). *Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Padamahasiswa Manajemen Angkatan 2011-2013 Universitas Haluoleo*. Kendari : Universitas Haluoleo.
- Sianipar. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap KepuasanPelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). *Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 183–196.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surianto, & Istriani. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI_U*, 1(1), 345–358.
- Suriyani. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan 4G Telkomsel Di Samarinda Seberang. *Adiminstrasi Bisnis*, 5(2), 496–510.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*.BPFE : Yogyakarta
- Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2).
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tumangkeng, B., Lopian, J., & Samadi, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jaringan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jaringan Indihome di PT. Telkom Langowan (Studi Kasus di Desa Manembo). *EMBA*, 10(4), 1708–1717.
- Tumbuan Alfa, W., & Senaen, F. L. (2015). Pengaruh People, Proses Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *EMBA*, 3(1), 231–357.
- Venesia, Y., & Harjati, L. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.

- Wiyono, G. (2011). Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0 (Ed 8). UPP STIM YKPN.
- Woro, M., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan bus efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap). *Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Yusuf, I. (2020). Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Islam Sultan Agung Semarang. 25(2).