

## **PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL DI KOTA SAMARINDA**

<sup>1</sup>Andi Syarifuddin, <sup>2</sup>Amulia Alvindha, <sup>3</sup>Basran, <sup>4</sup>Charlyna S. Purba

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Samarinda

<sup>2</sup>Politeknik Negeri Samarinda

<sup>3</sup>Politeknik Negeri Nunukan

<sup>4</sup>Politeknik Negeri Pontianak

e-mail korespondensi: andisyaarifuddin@polnes.ac.id

### **Abstrak**

Seiring dengan peningkatan pengguna internet di era digital, penyedia layanan telekomunikasi berlomba untuk menawarkan paket data internet yang berkualitas dan memuaskan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, citra merek, dan kualitas jaringan terhadap kepuasan pengguna paket data internet Telkomsel di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form kepada 97 responden yang merupakan pengguna paket data internet Telkomsel di Kota Samarinda. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel harga, promosi, citra merek, dan kualitas jaringan terhadap variabel kepuasan pengguna paket data internet. Hasil menunjukkan bahwa harga, promosi, citra merek, dan kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pengguna paket data internet Telkomsel di Kota Samarinda.

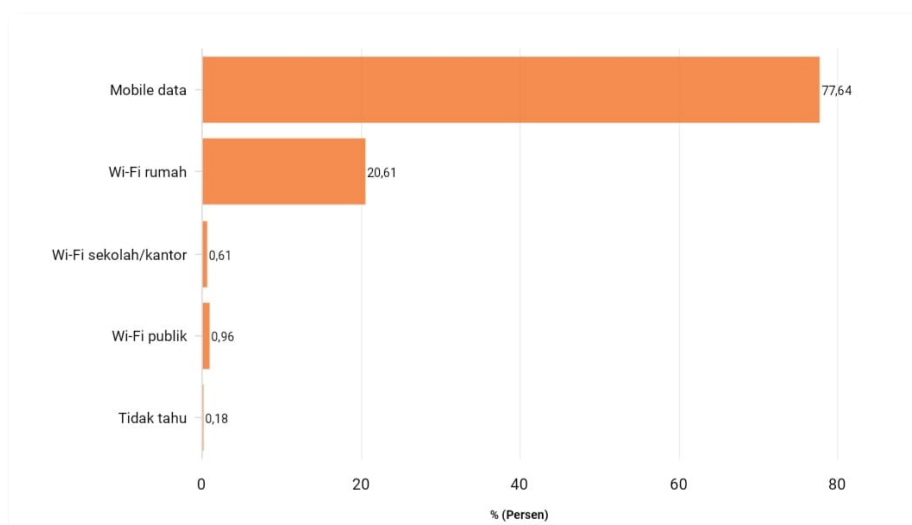
**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jaringan, Promosi

## **PENDAHULUAN**

Sejak dikeluarkannya Peraturan Presiden Nomor 9 Tahun 2000 tentang Pengarusutamaan Gender di Indonesia, keadilan dan kesetaraan gender masih menjadi permasalahan pembangunan yang belum dapat diselesaikan. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah secara berjenjang untuk mewujudkan kesetaraan gender namun hasilnya belum tercapai secara optimal bahkan memperlebar kesenjangan sosial dan ketidakadilan gender (Hasanah & Musyafak, 2018), (Kertati, 2021). The Global Gender Gap Index 2020 melaporkan Indonesia berada pada peringkat 85 dari 153 negara dan masih jauh tertinggal dari negara tetangga lainnya seperti Laos, Singapura dan Thailand (Normadilla & Erlina, 2020). Bersamaan dengan peningkatan globalisasi, kemajuan teknologi telah meningkatkan ketergantungan masyarakat terhadap teknologi informasi. Salah satu teknologi yang digunakan masyarakat adalah International Network atau internet.

Era *Internet of Things* (IoT) memainkan peran sentral dalam berbagai aspek kehidupan kita sehingga telah menciptakan sebuah fenomena global yang mengubah pola interaksi sosial. Begitu pentingnya internet, terbukti dari penggunaan layanan internet di Indonesia dari tahun 2021 mencapai sebesar 77,02% kemudian ditahun berikutnya yaitu pada tahun 2022-2023 telah mencapai peningkatan sebesar 78,19% atau menembus sebesar 215.626.156 jiwa dari total populasi sebanyak 275.773.901 jiwa (Bisnis.com, 2023)

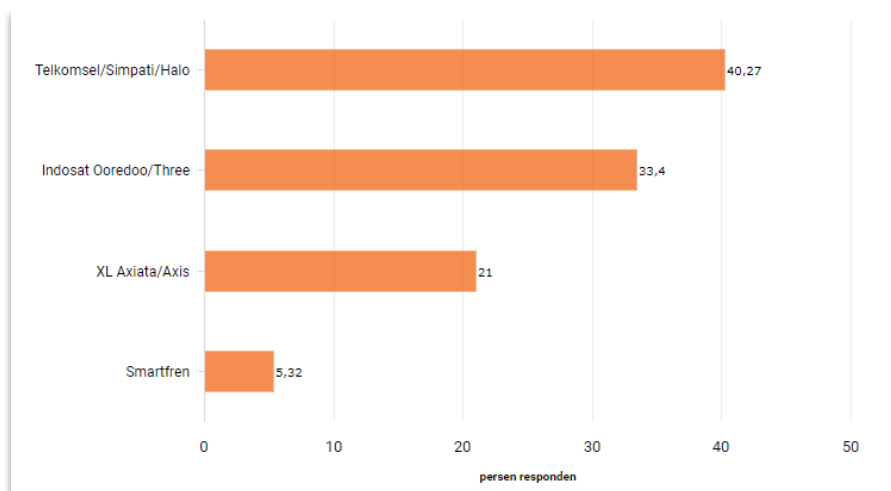
Peningkatan pengguna internet ini disebabkan salah satunya wabah covid-19 yang telah terjadi pada empat tahun silam (2019-2022), yang mengakibatkan segala aktivitas interaksi sosial dilakukan secara daring seperti belajar, bekerja, bahkan aktivitas jual beli. Aktivitas-aktivitas tersebut kini banyak dilakukan menggunakan perangkat elektronik khususnya smartphone. Berdasarkan laporan dari lembaga riset We Are Social yang menunjukkan presentase penggunaan internet melalui smartphone di Indonesia mencapai 98,3% per januari 2023 (Annur, 2023). Pada saat menggunakan smartphone, untuk dapat terhubung ke internet diperlukan koneksi data seluler (mobile data) atau koneksi Wi-Fi (wireless networking). Untuk dapat memenuhi kebutuhannya maka masyarakat membutuhkan layanan yang cepat dan bebas hambatan pada saat mengakses sehingga dapat dengan mudah mendapatkan apa yang dibutuhkan (Utomo, 2022). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei yang menghasilkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan mobile data untuk mengakses internet dibandingkan menggunakan Wi-Fi dengan presentase pengguna data seluler sekitar 77,64% dan pengguna Wi-Fi sekitar 20,61%. Berikut diagram hasil riset APJII.



**Gambar 1. 1 Akses internet berdasarkan metodenya**

Sumber: data.goodstats.id

Untuk dapat mengakses internet menggunakan mobile data maka diperlukan paket data internet. Paket data internet hanya dapat diperoleh dari membeli di berbagai operator di Indonesia seperti, Telkomsel, Smartfren, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Tri didalam simcard prabayar maupun pascabayar. Setiap operator menawarkan serta menyediakan berbagai jenis paket data dengan variasi kuota, kecepatan akses, dan harga yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Telkomsel menduduki peringkat pertama pada survei APJII yakni menjadi operator seluler terbanyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 dengan presentase sebesar 40,27% yang dapat di lihat pada gambar 1.1. Fakta Telkomsel memiliki pelanggan terbanyak di Indonesia di tahun 2023 menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki reputasi merek yang baik di masyarakat. Hal ini menunjukkan reputasi dan persepsi positif masyarakat terhadap merek Telkomsel mencerminkan kontribusi yang baik terhadap pangsa pasar dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia. Menurut Utomo (2022), reputasi positif telkomsel di kalangan masyarakat mampu memberikan pengaruh positif pada kepuasan konsumen kartu seluler telkomsel.

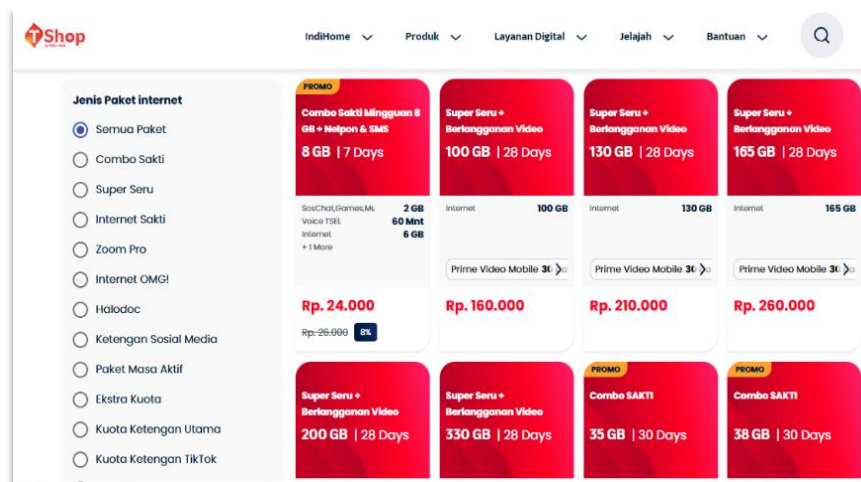


**Gambar 1. 2 Operator seluler terbanyak digunakan**

Sumber: data.goodstats.id

Telkomsel memiliki citra merek positif, tentu tak terlepas dari usaha promosi perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Utami (2023), promosi atau periklanan yang efektif dapat membentuk citra merek yang baik dibenak konsumen. Telkomsel menyediakan berbagai platform, seperti website, aplikasi, dan USSD Menu Browser untuk menjual dan mempromosikan berbagai layanan dan produknya terutama paket data internet. Melalui berbagai platform tersebut, Telkomsel menawarkan beragam jenis paket data internet yang memudahkan pelanggan dalam memilih sesuai kebutuhan mereka. Website resmi Telkomsel memberikan

kemudahan dalam pencarian paket data, sementara aplikasi mempermudah proses pembelian dan pengecekan sisa kuota. USSD Menu Browser juga memberikan opsi bagi pengguna yang tidak dapat mengakses internet pada waktu tertentu. Promosi yang dilakukan Telkomsel ialah untuk menarik minat pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia menggunakan berbagai jenis produk dan layanan Telkomsel. Pada dasarnya tujuan promosi adalah menginformasikan produk agar konsumen tertarik dan puas setelah membeli. dapat dilihat dari Gambar 1.2 berikut menampilkan berbagai jenis paket data internet melalui layanan website resmi Telkomsel.



**Gambar 1. 3 Jenis-jenis paket internet Telkomsel**

Sumber: telkomsel.com

Di antara berbagai jenis paket data internet yang ditawarkan Telkomsel, harganya pun bervariasi menyesuaikan jenis paket data internet. Dengan adanya beragam pilihan harga, Telkomsel berusaha memberi ruang kepada konsumen untuk bisa memilih paket yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan pengeluaran mereka dengan layanan dan kuota yang diinginkan. Meskipun demikian, peningkatan pengguna Telkomsel yang signifikan membawa tantangan baru terkait kualitas jaringan, sebagaimana yang dilaporkan oleh Safnas (2023), sejumlah pengguna Telkomsel menyampaikan keluhan mengenai jaringan Telkomsel yang tidak optimal akibat mati lampu, sebagaimana yang terlihat pada gambar 1.4 d bawah ini. Namun pada akhir tahun 2022 menurut laporan Speedtest, operator seluler dengan internet tercepat dalam mengunduh (download) dengan rata-rata 20,85 Mbps menggunakan jaringan 4G ialah Telkomsel.



**Gambar 1. 4** Keluhan pengguna Telkomsel

Sumber: makassar.tribunnews.com

**Tabel 1. 1** Harga Paket Data Internet Berbagai Provider Perbulan 2023

No	Provider	Harga
1	Tri	Rp. 22.000 – Rp. 150.000
2	Indosat	Rp. 22.000 – Rp. 200.000
3	XL Axiata	Rp. 56.000 – Rp. 242.000
4	Telkomsel	Rp. 68.000 – Rp. 114.000
5	Smartfren	Rp. 100.000 – Rp. 137.000

Sumber: Diolah oleh penulis dari berbagai sumber website provider, 2023

Sebagaimana yang tercantum pada tabel 1.1, dibandingkan dengan provider lain, Telkomsel menawarkan harga paket data internet yang cukup mahal, namun hasil survei APJII menunjukkan bahwa jumlah pengguna Telkomsel merupakan yang terbanyak. Jadi, ketika sebuah produk mempunyai kualitas sebanding dengan harga yang terjangkau, konsumen akan merasakan nilai tambah yang tinggi hingga meningkatkan tingkat kepuasan (Firmansyah, 2018). Sedangkan, jika konsumen menganggap harga tinggi tetapi merasakan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan melebihi biaya yang dikeluarkan, hal tersebut juga akan menciptakan kepuasan konsumen. Dalam industri telekomunikasi yang semakin kompetitif, Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia terus berupaya mempertahankan posisinya di pasar.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Salim & Catherine (2018), kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi kunci sukses dalam lingkungan yang penuh persaingan. Hal ini sejalan dengan pendapat Indrasari (2019) yang mengidentifikasi beberapa faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Dalam konteks Telkomsel, faktor-faktor ini dapat dikaitkan dengan harga, promosi, citra merek, serta kualitas jaringan. Dengan memfokuskan penelitian pada pengaruh harga, promosi, citra merek, dan kualitas jaringan terhadap kepuasan pengguna paket data internet Telkomsel, penelitian ini berupaya memahami elemen-elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), yang dipublikasikan di data.goodstats.id (2023) Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur, memiliki tingkat kepemilikan telepon seluler tertinggi sebesar 82,37% mengalahkan Ibu Kota Jakarta yang sedikit lebih rendah yaitu sebesar 82,27%, yang menunjukkan bahwa paket data internet semakin dibutuhkan. Hal ini memicu minat peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai penggunaan paket data internet oleh masyarakat sehingga mencapai tingkat kepuasannya oleh berbagai faktor yang ada, maka sangat perlu untuk mengetahui “Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Jaringan Terhadap Pengguna Paket Data Internet Telkomsel di Kota Samarinda”.

## **METODE**

Penelitian dilakukan di wilayah Kota Samarinda khususnya pada masyarakat yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan paket data internet Telkomsel. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan metode diskriptif untuk mengolah data dengan cara mendeskripsikan atau memberikan gambaran menyeluruh tentang data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini berfokus pada hubungan antar variable dependent dengan variabel independent dalam kaitannya dengan persepsi harga, citra merek, promosi dan jaringan terhadap kepuasan pengguna paket internet Telkomsel. Adapun data yang di kumpulkan peneliti bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber data melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti dari studi dokumentasi dan studi literatur. Dalam menentukan jumlah responden menggunakan rumus Lemeshow dan teknik penarikan menggunakan nonprobability sampling dalam proses pemilihan sampel.

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengolah data dengan cara mendeskripsikan atau memberikan gambaran menyeluruh tentang data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini sebagai penggambaran dari penelitian, karakteristik dan meneliti tanggapan pelanggan berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Telkomsel yang memanfaatkan paket data internet dari Telkomsel di Kota Samarinda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam menyediakan layanannya, Telkomsel menawarkan berbagai paket data internet, baik dalam bentuk paket bulanan maupun paket harian. Telkomsel menerapkan teknologi 4G LTE dan 4G LTE-A dalam menyediakan layanan data internetnya. Perusahaan ini terus melakukan ekspansi jaringan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas layanannya. Telkomsel mencatat jumlah pelanggan seluler sebanyak 156,8 juta pada kuartal I tahun 2023 (Mona Siahaan, 2024).

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis dan perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,043, sementara nilai t hitung sebesar 2,057. Syarat penerimaan hipotesis dalam penelitian ini menetapkan bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 dan nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,661. Dengan demikian, hasil yang didapatkan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk menerima hipotesis penelitian adanya pengaruh signifikan antara harga paket data telkomsel dengan kepuasan pelanggan.

Temuan dari penelitian ini selaras dengan kajian Allana et al. (2021) dan Anum et al. (2023), yang menyimpulkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keterjangkauan harga terbukti faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika pengguna merasa bahwa harga paket data Telkomsel sesuai dengan kemampuan finansial mereka dan apa yang didapatkan sepadan dengan harapan mereka maka, tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan meningkat. Ketika pelanggan merasa puas dengan harga dan nilai yang diterima dari layanan Telkomsel, mereka cenderung lebih bersedia untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Ini menciptakan efek berantai di mana kepuasan terhadap harga mendorong kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya meningkatkan kesediaan untuk merekomendasikan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis dan perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,025, sementara nilai t hitung sebesar 2,281. Syarat penerimaan hipotesis dalam penelitian ini menetapkan bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 dan nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,661. Dengan demikian, hasil yang didapatkan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk menerima hipotesis adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan telkomsel.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dipublikasikan oleh Arslan et al. (2021), yang menyimpulkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin gencar upaya Telkomsel mempromosikan produknya lewat pesan promosi diberbagai media promosi, maka tingkat kepuasan pelanggan akan cenderung meningkat. Dengan menyampaikan pesan promosi yang konsisten dan efektif di berbagai media promosi yang tepat sasaran, produk dari Telkomsel akan lebih dikenal luas oleh masyarakat penggunaanya.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis dan perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, sementara nilai t hitung sebesar 5,394. Syarat penerimaan hipotesis dalam penelitian ini menetapkan bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 dan nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,661. Dengan demikian, hasil yang didapatkan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk menerima hipotesis penelitian adanya pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Temuan dari penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dipublikasikan Rahmawati et al. (2020), yang menyimpulkan secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat dan keunggulan merek Telkomsel yang dipersepsikan oleh pengguna di Samarinda berkontribusi langsung pada nilai yang dirasakan. Shimp (2003) dalam Daga (2017) mengidentifikasi tiga aspek manfaat citra merek: fungsional, simbolis, dan pengalaman, yang dalam konteks Telkomsel terwujud melalui kualitas jaringan yang baik (fungsional), status sosial sebagai pengguna operator terkemuka (simbolis) dan kecepatan internet yang dirasakan oleh para pengguna (pengalaman).

### **Pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis dan perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, sementara nilai t hitung sebesar 4,151. Syarat penerimaan hipotesis dalam penelitian ini menetapkan bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 dan nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,661. Dengan demikian, hasil yang didapatkan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk menerima hipotesis penelitian adanya pengaruh kualitas Jaringan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan penelitian memperkuat hasil penelitian yang dipublikasikan Rahmawati et al. (2022), yang menyimpulkan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kecepatan internet yang tinggi membuat pengguna sangat puas saat menggunakan internet untuk berbagai kegiatan online.

### **PENUTUP**

Adapun hasil dari analisis penelitian ini baik secara parsial maupun simultan menunjukkan variable independent yang berupa; harga, promosi, citra merek, dan kualitas jaringan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket data internet Telkomsel di wilayah Kota Samarinda. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya memperhatikan dan mengoptimalkan keempat aspek tersebut dalam strategi marketing perusahaan untuk memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penemuan dalam penelitian ini berkontribusi pada penguatan dan pengembangan teori-teori yang berhubungan dengan factor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan telekomunikasi. Faktor-faktor seperti harga, promosi, citra merek, kualitas jaringan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

1. Aini, C. F. A., & Gofur, A. (2022). Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan Paket Data Indosat Ooredoo Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Multi Media Selular Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2 No.*
2. Alcianno, G. (2020). Sejarah Dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, St. *Jurnal Mitra Manajemen, 5(Cmc), 68–71.*
3. Allana, M. N. R., Hidayati, N., & Khairussalam, K. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Xl Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Pengguna Paket Data Internet). *Smart Business Journal, 1, No.2.*

4. Annur, C. M. (2023). *Proporsi Penggunaan Internet Lewat Ponsel Ri Lebih Tinggi Dari Rerata Dunia*. Databoks.Katadata.Com.  
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/22/Proporsi-Penggunaan-Internet-Lewat-Ponsel-Ri-Lebih-Tinggi-Dari-Rerata-Dunia>.
5. Anum, L., Fikri, K., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartfren Di Pekanbaru. *Sneba: Prosding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi, Vol. 3*.
6. Arslan, R., Sulton, M., & Arifien, M. S. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Di Kecamatan Lamongan (Studi Kasus Pt. Trimitra Tunas Sakti). *Eprints.Ahmaddahlan.Bisnis.Com*.
7. *Survei Apjii: Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Teknologi.Bisnis.Com.  
<https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20230308/101/1635219/Survei-Apjii-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-215-Juta-Orang>
8. Choiriyah, W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uny Kampus Wates Yang Menggunakan Kartu Internet Indosat). *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Dan Bisnis, Vol. 1, No.*
9. Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelangan*. Global Research And Conulting Institute.
10. Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss*. Guepedia.
11. Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*.
12. Hermawan, F. T. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)*.
13. Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metode Penelitian* (I. Ismail (Ed.)). Gunadarma Ilmu.