

## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS JARINGAN PROVIDER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SMARTFREN TELECOM MEDAN

**Jonathan Marlim**

Program Studi Manajemen STMB Multismart

[ajen.marlim@gmail.com](mailto:ajen.marlim@gmail.com), [trianamelinda.tm@gmail.com](mailto:trianamelinda.tm@gmail.com)

**Triana Melinda Sinaga**

Program Studi Manajemen STMB Multismart

[trianamelinda.tm@gmail.com](mailto:trianamelinda.tm@gmail.com)

### Abstrak

*The purpose of this study was to determine the effect of promotion and network quality of the provider both partially and simultaneously on consumer satisfaction at PT. Smartfren Telecom. The data analysis technique in this study uses the classical assumption test, multiple regression, hypothesis testing with SPSS 22 software. .05). thus  $H_0$  is rejected. the conclusion: there is a significant effect of promotion on consumer satisfaction. From the results of this study, the significance value of provider network quality based on the  $t$  test was obtained for  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.555 < 1.984$ ) ( $Sig\ 0.000 < 0.05$ ). thus  $H_0$  is rejected. the conclusion: there is a significant effect of provider network quality on customer satisfaction at PT. Smartfren Telecom. Based on the results of the  $F$  test, the value of  $F_{count} > F_{table}$  is ( $17.678 > 3.10$ ) ( $Sig.\ 0.000 < 0.05$ ), thus  $H_0$  is rejected. the conclusion: there is a significant effect of promotion and network quality of the provider on consumer satisfaction.*

### Kata Kunci

*Promotion, Quality of Provider Network, Consumer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun jaringan provider produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang jaringan providera produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini.

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks yang mencakup beberapa aktivitas, peran, dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, salah satunya adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Perilaku pembelian konsumen memang merupakan suatu pembahasan yang unik dan menarik, sebab bahasan ini menyangkut pada berbagai faktor di berbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda.

## II. LANDASAN TEORI

Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas produk, hubungan yang baik dengan konsumen (*Customer Relation Marketing*), meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas saluran distribusi, memberikan promosi, melakukan pemasaran dengan cara digital. Promosi merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Teknologi jaringan komunikasi adalah serangkaian komponen teknologi yang saling berhubungan antara satu dan lainnya. Salah satu diantaranya yang banyak digunakan dalam

kehidupan sehari-hari yaitu teknologi jaringan 5G LTE. Dengan adanya jaringan tersebut akan mempermudah kebutuhan internet sehari-hari, namun perbedaan kecepatan dalam mengakses perlu adanya penelitian dan pengujian terhadap jaringan tersebut.

Kualitas jaringan provider sangat populer dan menyimpan banyak istilah yang sangat sering dilihat dari segi prefektif yang berbeda yaitu dari segi jaringan (*networking*), pengembangan aplikasi dan lain sebagainya. Dari segi *networking*, provider mengacu kepada kemampuan memberikan pelayanan berbeda kepada lalu lintas jaringan dengan kelas-kelas yang berbeda. Tujuannya adalah memberikan kualitas jaringan yang lebih baik dan terencana dengan *dedicated bandwidth*, *jitter* dan *latency* yang terkontrol dan meningkatkan *loss* karakteristik (Kamarulloh, 2009).

Provider telekomunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian sebuah pesan atau informasi dari satu individu ke individu yang lain yang dapat dilakukan dalam jarak jauh menggunakan penyedia jasa dengan ketentuan tarif biaya yang sudah ditentukan. Sebagai contoh dari penyedia jasa telekomunikasi (provider), yaitu Telkomsel, ada juga kartu XL, Axis, 3 dan Indosat.

Persaingan kualitas jaringan provider, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan jaringan provider yang berkualitas oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang ataupun pembelian berulang pada produk yang sama.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian Konsumen PT. Smartfren Telecom Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk PT. Smartfren yang tidak diketahui jumlahnya. Menurut (Sugiyono, 2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan *non probability sampling*, *Judgement Sampling* adalah metode yang dipilih peneliti apabila peneliti menentukan subjek dari sample yang dipilih berdasarkan judgment/ penilaian dari peneliti saja. yaitu sampel ditentukan dengan cara menyebar kuesioner selama 10 hari berjumlah 9 responden maka sampel penelitian ini berjumlah 90 responden. Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pelanggan PT. Smartfren Telecom. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS

### III. HASIL PENELITIAN

#### Uji Hipotesis

#### Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *brand awarnes*, kualitas jaringan provider serta satu variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

**Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Promosi	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	Kualitas jaringan provider	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 40,835 + 1,153 \text{ Promosi} + 1,266 \text{ kualitas jaringan provider}$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh *brand awarnes* dan kualitas jaringan provider terhadap kepuasan konsumen yaitu :

40,835 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi dan kualitas jaringan provider (0) maka nilai kepuasan konsumen sebesar 40,835.

1,153 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi ditingkatkan 90% maka nilai kepuasan konsumen akan bertambah bertambah 1,153%.

1,266 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas jaringan provider dititngkatkan 90% maka nilai kepuasan konsumen akan berkurang 1,266.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel Promosi dan kualitas jaringan provider memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen).

**Uji t**

**Tabel 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Promosi	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	Kualitas jaringan provider	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah literasi keuangan secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan investasi. Dari pengolahan data SPSS 20, maka dapat diperoleh uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 4,790$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984 \text{ pada } \alpha = 0,05$$

$$H_0 \text{ ditolak jika : } t_{hitung} > 1,984 \text{ atau } -t_{hitung} < -1,984$$

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Promosi terhadap Kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,790 > 1,984$ ) (Sig  $0,000 < \alpha 0,05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Brand awarnes* terhadap Kepuasan konsumen produk .

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas jaringan provider berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,554 > 1,984$ ) (Sig  $0,000 < \alpha 0,05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas jaringan provider terhadap kepuasan konsumen

**Uji F**

**Tabel 3. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122,047	2	561,023	16,217	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3355,663	87	34,594		
	Total	4477,710	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Awarnees

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $(16,217 > 3,10)$  (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Promosi dan Kualitas jaringan provider terhadap Kepuasan konsumen produk .

**Uji Determinasi**

**Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.235	5.88171

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.235 atau 23,5% menunjukkan kontribusi Promosi dan kualitas jaringan provider terhadap Kepuasan konsumen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R2 saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Brand awarnes Terhadap Kepuasan konsumen**

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Promosi terhadap Kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $(2,323 > 1,984)$  (Sig  $0.022 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Kepuasan konsumen produk .

(Rivai, 2016) “Promosi dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu promosi dan pemasaran”. Jika digabungkan promosi mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran jaringan provider, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien nya.

Hasil penelitian (Arda, 2018), (Arianty, & Andira, 2021), (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**2. Pengaruh Kualitas jaringan provider Terhadap Kepuasan konsumen**

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas jaringan provider berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $(6,851 > 1,984)$  (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas jaringan provider terhadap kepuasan konsumen .

Menurut (Tjiptono, 2016) menyatakan: "Kualitas jaringan provider berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya kepuasan konsumen konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan". Kualitas jaringan provider bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu produk barang kepada konsumen. Kualitas jaringan provider merupaka promosi yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan konsumen untuk melihat sampai membeli produk yang perusahaan pamerkan. Keberhasilan perusahaan didalam kualitas jaringan provider akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipamerkan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bismala, 2016), (Sanjaya, 2016), (Arianty, 2016), (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian bahwa jaringan provider memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.”

### 3. Pengaruh *Brand awarnes* dan Kualitas jaringan provider Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $(24,342 > 3,10)$  (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh promosi dan Kualitas jaringan provider terhadap Kepuasan konsumen produk .

(Rangkuti, 2016) bahwa: Kualitas jaringan provider ini menjadikan tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini berarti apabila tingkat kualitas jaringan provider tinggi maka kesediaan konsumen dalam membeli produk tidak dapat diprediksi.

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan promosi sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai

## IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi promosi terhadap Kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $(2,323 > 1,984)$  (Sig  $0.022 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan promosi terhadap Kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas jaringan provider berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $(6,851 < 1,984)$  (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas jaringan provider terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $(24,342 > 3,10)$  (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh promosi dan Kualitas jaringan provider terhadap Kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M. (2018). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree university Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening variables. *Proceeding International Conrerence On Global Education*, 1(1), 918–927.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas jaringan provider Terhadap Kepuasan konsumen. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Jaringan provider terhadap Kepuasan konsumen. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.
- Bahrul. K. (2016). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Pustaka Ilmu.
- Bismala. L. (2016). Pengaruh Citra Jaringan provider Dan Periklanan Terhadap Kepuasan konsumen Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82. Retrieved from <https://ojs.uma.ac.id/index.php/jurnalakundanbisnis/article/view/1728/1588>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Jaringan provider dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Sepatu Adidas Pada Mahasiswa STMB Multismart. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 690–705.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Undip.
- Hasan. A. (2016). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Jakarta: Caps.
- Kartajaya. H. (2016). *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kirom. B. (2016). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Motivasi Belanja*. Bandung: Pustaka Pelajar.

- Kotler. P. dan Kevin L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P dan Garry. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter. J. P dan Jerry C.O. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmawati, I. K. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti. F. (2016). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, A. dan P. D. (2016). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Wacana Media.
- Rosalina. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Sanjaya, S. (2016). Pengaruh Promosi Dan Jaringan provider Terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Stanton. W. J. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Kedelapan)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto A. B. dan Himawan. W. (2016). *Power Branding, Membangun Jaringan provider Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Thamrin. A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tjiptono. F. (2016). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar. H. (2016). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Widodo. E. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(1), 22–38. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/150219-ID-pengaruh-kualitas-sistem-aplikasi-dan-ku.pdf>
- Zulkarnain. (2016). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.