

Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi

Muhammad Richo Rianto¹⁾, Novita Wahyu Setyawati²⁾, Heni Rohaeni³⁾, Dewi Sri Woelandari⁴⁾

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Email korespondensi: mrrianto@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study was used to measure the effect of price, promotion and product innovation on customer satisfaction Telkomsel provider in the millennial generation in Bekasi City. This research is a quantitative study in which the object used is the millennial generation in Bekasi City. This research was conducted using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The number of samples used in this study were 181 respondents. The design used in this research is hypothesis testing using the structural equation model (SEM) – SmartPLS 3.0 The results of this study provide an explanation that the variables of price, promotion, and product innovation have a positive effect on customer satisfaction in the millennial generation in Bekasi City. This research has a limited object of research which is only carried out on the millennial generation in Bekasi City. This is used as a suggestion for future researchers. The novelty in this study combines the variables of price, promotion and product innovation on customer satisfaction in the millennial generation in Bekasi City.

Keywords: price, promotion, product innovation, consumer satisfaction.

Saran sitasi: Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. W. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159-2166. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5863>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5863>

1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti saat ini perkembangan teknologi dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi tersebut dapat dilihat dari kehidupan sekitar kita dengan banyaknya barang atau alat yang semakin canggih. Salah satu hal yang dapat membantu dengan adanya kemajuan teknologi yaitu membuat masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi dalam segala kegiatan. Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan secara jelas kepada satu atau dua orang lebih untuk mendapatkan informasi dan mencapai tujuan tertentu.

Media komunikasi salah satunya yaitu telepon seluler yang sudah banyak digunakan oleh setiap kalangan, dari kalangan atas hingga kalangan masyarakat biasa (Losung et al., 2022). Dahulu kita berkomunikasi hanya dapat bertukar pesan, kemudian seiring perkembangan teknologi, berkomunikasi pun sudah dapat berbicara melalui telepon seluler serta disediakan pula berbagai fiturnya seperti mengirim

pesan, *video call*, berbagi dokumen yang tentunya semakin mempermudah komunikasi (Fitrianiingsih & Fatikh, 2021). Pemakaian telepon seluler saat ini seperti kebutuhan primer bisa dikatakan setiap orang sudah memakainya, sehingga semakin luas penggunaannya (Losung et al., 2022).

Di Indonesia terdapat perusahaan operator seluler yang memiliki eksistensi yang cukup besar pada saat ini, diantaranya, PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. Smartfren Hal ini membuat perusahaan memiliki *competitor* sehingga harus siap bersaing untuk mencapai keunggulan di pasaran, maka dari itu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyedia layanan operator seluler memberikan kualitas produk yang dapat menarik pelanggannya dengan berbagai promosi dan meningkatkan kualitas produknya. Generasi milenial memiliki ruang ajang kreatifitas mereka di dunia maya, seperti para *youtuber* ataupun *blogger* yang dengan bebas mereka menyampaikan ide dan menampilkan

hobi, bakat, kesukaan mereka (Rohmiyati, 2018). Menurut (Sulistiyowati et al., 2020) pertumbuhan penduduk usia produktif (15-64) merupakan jumlah penduduk yang mendominasi hampir 70% dari total pertumbuhan selama 10 tahun ke depan, dan generasi millennial merupakan salah satu bagian yang juga nantinya akan mendominasi pertumbuhan penduduk Indonesia dalam 10 tahun mendatang (Handayani & Rianto, 2021)

Harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan oleh para konsumen dengan bentuk angka atau aspek lain untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkannya, dan harga juga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan laba bagi perusahaan (Amaliyyah, 2021). Harga merupakan indikator penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi, sehingga semakin tinggi tingkat persaingan.

Faktor lainnya yang dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan harus melakukan promosi. Dengan tingginya tingkat promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut memiliki peluang untuk meningkatkan grafik penjualan. Bagaimanapun kualitas suatu produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan jika hanya sedikit orang yang mengetahui kegunaan produk tersebut, maka konsumen menjadi ragu dan tidak akan pernah membelinya (Kurniawan, 2018). Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan informasi dan mendeskripsikan produk tersebut dengan melakukan pemasaran melalui promosi. Strategi promosi juga menentukan tingkat penjualan suatu produk, karena melalui kegiatan promosi akan mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk (Herlambang & Komara, 2021).

Tingkat kepuasan pelanggan salah satunya ditentukan dengan ekspektasi individu terhadap suatu produk. Jika perusahaan dapat memberikan produk diatas ekspektasi pelanggan maka dapat dikatakan pelanggan merasa puas. Dengan meningkatkan inovasi terhadap suatu produk akan berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi tingkat inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan yg didapatkan konsumen (Fillayata & Mukaram, 2020). Hal itu disebabkan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah untuk mengikuti trend dan zaman.

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian sejenis sudah pernah dilakukan. Penelitian (Abdul Gofur, 2019) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2020) dimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudian dalam penelitian (Fillayata & Mukaram, 2020) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini ingin menguji kembali faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Provider Telkomsel. Fokus penelitian ini dilakukan pada generasi milenial yang berada di Kota Bekasi dan telah menggunakan Provider Telkomsel yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan puas atau tidak puas setelah membandingkan apa yang telah diterima dan diharapkan konsumen (Sudarman et al., 2021). Sedangkan menurut (Rafiah, 2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah ketidakadanya perbedaan antara harapan dan nilai yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara nilainya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila nilai melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas atau nilai dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi dan harapan setiap konsumen.

Harga

Menurut (Abdul Gofur, 2019) Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan atas suatu produk atau jasa tersebut. Menurut (Diana Faradisa et al., 2021) harga merupakan strategi utama dalam menjalankan suatu bisnis. Mahal atau tidaknya suatu barang atau jasa yang diukur oleh harga adalah bersifat relatif. Perusahaan harus mengetahui dan melakukan riset harga yang ditetapkan oleh para kompetitor. Dengan tujuan perusahaan tidak memberikan harga yang terlalu tinggi sehingga dapat bersaing dalam jangka panjang. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. (Putra Setiawan & Frianto, 2021) menyatakan bahwa harga salah satu unsur bauran pemasaran yang mendapatkan laba atau pemasukan bagi suatu perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pengeluaran yakni produk, distribusi, dan promosi.

Promosi

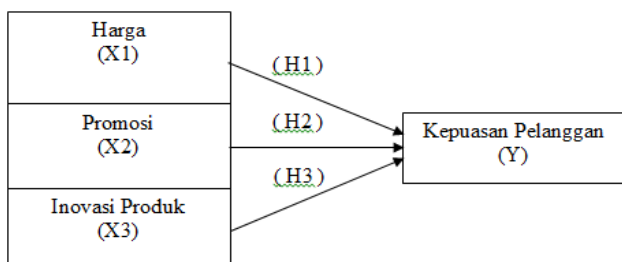
Menurut (Putra Setiawan & Frianto, 2021) promosi merupakan cara untuk menginformasikan dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan agar tertarik dengan produk atau jasa yang telah dipromosikan. Sedangkan menurut (Ebert & Griffin, 2015) promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran pemasaran, yaitu pesan keseluruhan yang terdapat pada produk tersebut yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengembangan produk yang dianggap oleh konsumen sebagai inovasi produk baru. Secara sederhana, inovasi produk dapat diartikan sebagai pembaharuan yang berkaitan dengan inovasi produk baru (Fadhli et al., 2021). Inovasi produk juga memiliki peran yang esensial dalam menciptakan tingkat penetrasi dipasarannya (Yualianda & Dewi, 2021).

Kerangka Pemikiran

Variabel Independen (X)



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dibuat dan kerangka teoritis merupakan model rancangan yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori yang telah diketahui dalam suatu masalah (Untari, 2018). Maka dapat ditarik gambaran atau kerangka pemikiran yang merupakan variabel independent dalam penelitian ini yakni Harga (X1), Promosi (X2), dan Inovasi (X3) sedangkan untuk variabel dependen ialah Kepuasan Pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang ditetapkan untuk penelitian yang belum tentu kebenarannya, sehingga harus dibuktikannya melalui langkah-langkah ilmiah penelitian.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel

Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian (Abdul Gofur, 2019) dan (Putra Setiawan & Frianto, 2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal itu dikarenakan semakin tingginya harga diikuti dengan manfaat yang dirasakan akan memberikan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka didapat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :
H1 = Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan agar para konsumen mengetahui deskripsi produk tersebut. Promosi diduga merupakan faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan. Artinya promosi penjualan merupakan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut (Rahmawati et al., 2020) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut kemungkinan dikarenakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga terbentuknya kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka didapat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :
H2 = Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel

Pelanggan memiliki sifat yang berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi dan keadaan, dengan memiliki sifat yang berubah-ubah maka tugas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara memperbaharui atau memiliki inovasi dalam mengembangkan sebuah produk. Dengan adanya inovasi produk, pelanggan akan memiliki harapan pada produk tersebut, semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi

juga tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (Fillayata & Mukaram, 2020) bahwa inovasi produk merupakan sekumpulan proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari temuan terdahulu yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Berdasarkan uraian diatas, maka didapat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 = Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan analisis data menggunakan pendekatan statistik, menghitung korelasi, regresi, uji perbedaan, dan analisis jalur (Untari, 2018). Penelitian kuantitatif juga merupakan pengukuran data melalui angka untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Provider Telkomsel di Kota Bekasi khususnya pada Generasi Milenial. Namun pada prakteknya populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti sehingga penelitian ini merujuk pada pendapat (Hair et al., 2015) dalam penentuan sampel dimana jumlah indikator dikali angka 5 – 10. Berdasarkan hasil perhitungan maka didapat jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 181 Generasi Milenial di Kota Bekasi yang menggunakan Provider Telkomsel. Implementasi penelitian yang dilakukan selama 6 bulan dari 210 kuesioner yang diterima sebanyak 29 sampel tidak dapat digunakan karena tidak lengkap sehingga penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 181 Generasi Milenial di Kota Bekasi yang menggunakan Provider Telkomsel. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1 – 5 mengadopsi dari penelitian (Handayani & Rianto, 2021). Sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral/ ragu ragu = 3, setuju = 4 dan sangat setuju = 5. Instrumen variabel independen harga dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian (Randy, 2017) dengan 6 item pernyataan sedangkan promosi mengadopsi dari penelitian (Wiwaha & Whydiantoro, 2019) dengan 7 item pernyataan dan inovasi mengadopsi dari penelitian (Cahyaningrum, 2016) dengan 5 item pernyataan. Instrumen variabel dependen kepuasan pelanggan penelitian ini mengadopsi dari penelitian (Halim et al., 2017; Randy, 2017) dengan 6 item

pernyataan. Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS untuk menguji kelayakan data dan menarik kesimpulan dalam hipotesis. Uji Outer model dan uji inner model menjadi alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

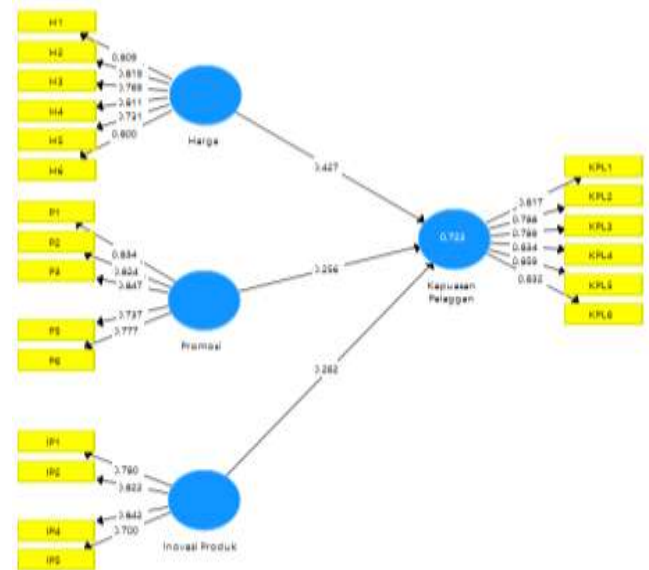
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dibagi menjadi dua tahapan, yaitu uji outer model untuk menguji kelayakan instrument penelitian dengan menentukan validitas dan reliabilitas data penelitian.

Uji Outer Model

Uji outer model validitas adalah sejauh mana hasil penelitian (1) secara akurat mewakili data yang dikumpulkan (validitas internal) dan (2) dapat di generalisasi atau ditransfer pada konteks lain (validitas eksternal) (I. Ghazali & Latan, 2020). Pengujian validitas dilakukan dengan melihat *content validity* dan *construct validity*. *Content validity* merupakan sejauh mana pengukuran instrument dapat mewakili seluruh karakteristik variabel. *Content validity* bersifat *judgmental*.



Sumber: data diolah 2022 Hasil Smartpls uji validitas

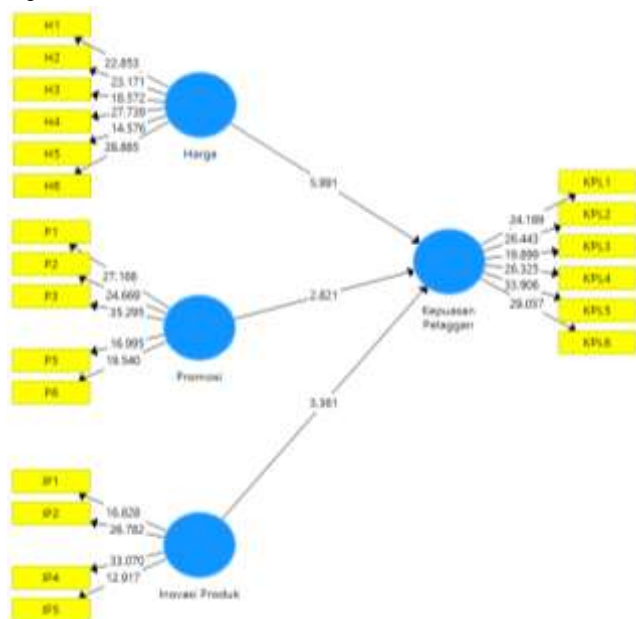
Berdasarkan uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa nilai outer loading diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan dalam sebuah penelitian. Uji outer model reliabilitas merupakan ukuran kuesioner/item pernyataan yang memenuhi kriteria konsisten yang artinya pernyataan ini dapat memiliki hasil yang konsisten apabila di gunakan untuk mengukur di tempat dan waktu yang berbeda (I. Ghazali & Latan, 2020).

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.880	0.882	0.909	0.625
Inovasi Produk	0.794	0.798	0.867	0.621
Kepuasan Pelanggan	0.903	0.903	0.925	0.673
Promosi	0.863	0.865	0.902	0.648

Sumber: data diolah 2022 Hasil Smartpls uji reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel harga 0.880, promosi 0.863, inovasi 0.794 dan kepuasan pelanggan 0.903 artinya nilai tersebut diatas 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan didalam penelitian ini layak untuk digunakan pada tahapan berikutnya.

Uji Inner Model



Sumber: data diolah 2022 Hasil Smartpls

Uji inner merupakan model struktural untuk memprediksi atau mengestimasi hubungan antar variabel laten dalam penelitian yang sudah di kembangkan pada pembahasan sebelumnya (P. D. H. I. Ghozali & Latan, 2015).

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.723	0.719

Sumber: data diolah 2022 Hasil Smartpls

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R – Square dalam penelitian ini untuk variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) mencapai nilai 0,723 atau 72,3% yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel independen diantaranya kualitas produk, harga, promosi, dan inovasi produk.

Q – Square

Q – Square dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Jika Q – Square nilainya > 0 maka menunjukkan variabel memiliki *predictive relevance*, dan sebaliknya jika Q – Square nilainya < 0 maka model tersebut tidak memiliki *predictive relevance* (I. Ghozali & Latan, 2020). Berikut hasil nilai pengukuran Q – Square dalam penelitian ini :

	SSO	SSE	Q-Square
Kepuasan Pelanggan	1086.000	568.795	0.476

$Q^2 = 1 - (SSE/SSO)$

$Q^2 = 1 - (568.795 - 1086.000)$

$Q^2 = 1 - 0.524$

$Q^2 = 0,476$

Berdasarkan hasil perhitungan Q – Square diatas maka dapat dilihat bahwa Q^2 sebesar 0,476 atau jika di presentasekan menjadi 47,6%. Kemudian hasil sisanya yaitu 52,4% yang berada diluar penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya > 0 sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian ini memiliki model yang cukup baik.

F – Square

Nilai F – square dapat dikatakan besar apabila memiliki nilai 0,35 , jika nilainya 0,15 dapat dikatakan moderat, dan apabila nilainya 0,02 dapat dikatakan kecil (I. Ghozali & Latan, 2020). Berikut ini merupakan hasil perhitungan F – Square dari setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini :

	Harga	Inovasi Produk	Kepuasan Pelanggan	Promosi
Harga			0.276	
Inovasi Produk			0.103	
Kepuasan Pelanggan				
Promosi			0.065	

Sumber: data diolah 2022 Hasil Smartpls

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tabel tersebut menunjukkan hasil dari setiap variabel independen, diantaranya variabel harga dapat

dikatakan moderat karena sebesar $0,276 > 0,15$. Variabel promosi yang dapat dikatakan kecil karena hasil $0,065 > 0,02$ dan inovasi produk dapat dikatakan kecil karena mendapatkan hasil sebesar $0,103 > 0,02$ yang mendapatkan hasil kecil. Sehingga nilai dari variabel independen harga yang terdapat dalam penelitian ini memiliki dampak yang moderat dan untuk variabel promosi dan inovasi memiliki dampak yang kecil terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan.

Uji Partial

Pada uji partial ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada smartPLS 3.0. dalam uji ini dapat dilihat dari nilai T – Statistic dan P – Value, dimana nilai T – Statistic harus lebih besar dari nilai T – Tabel nya. Kemudian hipotesis dalam penelitian ini akan diterima apabila T – Statistic $>$ T – Tabel, dan begitu sebaliknya jika T – Statistic $<$ T – Tabel maka hipotesis akan ditolak. Berikut nilai dari T – Tabel dalam penelitian ini :

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.427	0.433	0.071	5.991	0.000
Inovasi Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.262	0.259	0.078	3.361	0.001
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.256	0.255	0.091	2.821	0.005

Sumber: data diolah 2022 hasil uji inner model

Berdasarkan hasil uji inner diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel, sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil uji inner pada penelitian ini juga mendapatkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel. Nilai p value 0.005 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 dimana ($0,005 < 0,05$) artinya hipotesis (H2) diterima. Hasil uji inner pada penelitian ini juga mendapatkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel. Nilai p value 0.001 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 dimana ($0,001 < 0,05$) artinya hipotesis (H2) diterima membuktikan bahwa hubungan antar variabel ini adalah positif dimana semakin tinggi tingkat inovasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna provider Telkomsel.

3.2. Pembahasan

Hasil analisa data diatas telah memberikan penemuan dan kesimpulan baru bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna provider Telkomsel. Hasil temuan pertama bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian sebelumnya (Abdul Gofur, 2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, yang artinya dengan tingginya tingkat harga yang diberikan oleh suatu perusahaan kemudian yang diikuti dengan manfaat sehingga dapat dirasakan oleh para penggunanya maka akan memberikan kepuasan pelanggan. Harga yang diberikan oleh provider Telkomsel memang relatif mahal jika dibandingkan dengan provider lainnya, tetapi hal ini justru membuat Telkomsel semakin berinovasi terhadap harga yang diberikan untuk produknya. Saat ini generasi milenial memiliki aktifitas yang tidak jauh dengan media social dan internet, sebab itu Telkomsel memberikan pilihan harga yang bervariasi dengan pilihan paket untuk aplikasi tertentu seperti tiktok, youtube, whatsapp, instagram, dan masih banyak lagi aplikasi yang digunakan generasi milenial di Kota Bekasi.

Temuan kedua menghasilkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna provider Telkomsel. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Rahmawati et al., 2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, yang artinya semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan suatu perusahaannya untuk menawarkan produknya maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Dengan promosi yang dilakukan secara konsisten dan berhasil maka konsumen akan lebih

mengenal produk dari perusahaan tersebut. Telkomsel merupakan perusahaan yang melakukan promosi dengan konsisten dan berhasil dengan buktinya bahwa generasi mengenal provider Telkomsel secara umum, itu salah satu keberhasilan dari sebuah teknik pemasaran promosi. Berdasarkan hal tersebut maka provider Telkomsel melakukan promosi dan menurut hasil analisis dalam penelitian ini promosi yang telah dilakukan oleh provider Telkomsel telah memberikan kepuasan terhadap generasi milenial di Kota Bekasi.

Hasil dari analisis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fillayata & Mukaram, 2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, yang artinya semakin tinggi tingkat inovasi suatu produk yang dilakukan atau dikembangkan oleh perusahaan dengan tingkat kreatifitas yang tinggi maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya inovasi dengan tingkat kreatifitas yang sulit untuk ditiru maka kemungkinan produk tiruan yang dilakukan oleh pesaing lainnya akan semakin kecil. Hal itu membuat pelanggan tetap loyal terhadap produk yang memiliki ide atau inovasi pertamakalinya. Berdasarkan hal tersebut provider Telkomsel telah banyak melakukan inovasi produk, diantaranya telah memberikan pilihan-pilihan harga yang terjangkau untuk para penggunanya, kemudian telah memperluas jaringan seluruh Indonesia. Inovasi produk yang baru-baru ini telah dilakukan inovasi produk dengan lahirnya produk by.U, by.U merupakan inovasi dari provider Telkomsel dengan semuanya yang serba digital untuk mengikuti era digitalisasi yang sudah berkembang disaat ini. Berdasarkan hal tersebut menjadikan provider Telkomsel berusaha untuk menjadi pelopor didalam bidang jasa telekomunikasi. Generasi milenial di Kota Bekasi merasakan tingkat inovasi yang telah dilakukan Telkomsel dapat diterima dengan baik sehingga menciptakan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakannya.

Hasil penelitian ini memberikan kebaharuan penting dalam strategik manajemen, bagi perusahaan, dan industri. Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat luas dan industri telekomunikasi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti *social media marketing*, loyalitas konsumen, citra merek, brand trust, kualitas layanan, motivasi dan masih banyak lagi yang dapat menjelaskan pengaruh

terhadap kepuasan yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain hal itu juga untuk mencari tahu lebih dalam lagi mengenai fenomena yang terjadi pada kartu telepon selular. Hal itu dikarenakan keterbatasan penulis dalam meneliti ini.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ini kami sampaikan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan kami kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak dikemudian hari.

5. REFERENSI

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Amaliyyah, R. (2021). *Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta*. 2(1), 6.
- Cahyaningrum, N. (2016). *PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi Pada Pentol Gila di Menganti)*. 4(1), 1–23. <http://repository.untag-sby.ac.id/1274/>
- Diana Faradisa, S., Sadiqin, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Farah Cell. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2(1), 56.
- Ebert, R., & Griffin, W. R. (2015). *Pengantar Bisnis* (A. Maulana (ed.); 10th ed.). Erlangga.
- Fadhli, K., Kosmari, M., Rahmatika, arivatu ni'mati, & Ismail, ahmad nur. (2021). *PENGARUH PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV. AFKO GROUP JOMBANG* Oleh. *Jurnal Jip*, 2(3), 855–863.
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Road Café Steak & Pasta Bandung)*, 7–8, 969–976. <https://scholar.google.co.id/>
- Fitrianiingsih, & Fatikh, M. A. (2021). Pertimbangan Konsumen Memilih Provider Telkomsel Daripada Indosat , XL (Penerapan Teori Uses And Gratifications Magister Unitomo). *Jurnal Komunikasi Islam*, 02(1), 15–28. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Ghozali, P. D. H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit-Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2015). *Multivariate Data Analysis*.
- Halim, J., Gunawan, R., & Yakub, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Seluler Merk Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ITMI Medan). *Jurnal Saindikom*, 16(3), 227–237. <https://prpm.trigunadharna.ac.id/public/fileJurnal/hp111 - Jufri Halim.pdf>
- Handayani, M., & Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge , Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1858–1865.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7.
- Kurniawan, M. H. (2018). *Analisis Pengaruh Produk , Harga , Promosi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grapari Telkomsel Sun Plaza Medan*. Sumatera Utara.
- Losung, Y. H., Wenas, R. S., Arie, F. V., Produk, P. K., Persepsi, D. A. N., Terhadap, H., Konsumen, K., Kartu, P., Telkomsel, P., Losung, Y. H., Wenas, R. S., & Arie, F. V. (2022). *KECAMATAN PASAN EFFECT OF PRODUCT QUALITY , ADVERTISING AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER SATISFACTION OF TELKOMSEL PREPAID CARD USERS IN PASAN DISTRICT* *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 401-411*. 10(1), 401–411.
- Putra Setiawan, B., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *Journal of Business and Innovation Management*, 3(1), 352–366.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas PProduk, Dan promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9, 37–52.
- Randy, F. (2017). Studi Deskriptif Kepuasan Pelanggan Shopa Room Boutique Di Surabaya. *Agora*, 5(1).
- Rohmiyati, Y. (2018). Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial. *Anuva*, 2(4), 387. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.4.387-392>
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 78. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>
- Sulistyowati, A., Rianto, M. R., & ... (2020). Indonesian Millennial Generation; Impact of Internal Factors and External Factors to use the intention of Financial Technology (Mobile Applications Payment) in *Psychology ...*, 57, 1525–1530. http://repository.ubharajaya.ac.id/8106/%0Ahttp://repository.ubharajaya.ac.id/8106/1/493-Article-Text-812-1-10-20210128_2.pdf
- Untari, D. T. (2018). METODE PENELITIAN: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis. In *Pena Persada, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia*. www.penapersada.com
- Wiwaha, D. P., & Whydiantoro. (2019). Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place) di Pabrik Kecap Majalengka (Studi Kasus: Pabrik Kecap Ban Bersayap). *Ti - 001*, 1–10. jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek
- Yualianda, A., & Dewi, K. (2021). Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan Nurmediatama Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *Journal of Global Business and Management Review*, 11(September), volumes. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i1.5150>