

## Pengaruh Kualitas Jaringan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar

M. Erifiandi<sup>1\*</sup>, Zalikha Zalikha<sup>2</sup>, Murni Murni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Officer Outside Plan Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar

\*email: erickfiandi56@gmail.com

<sup>2</sup>Dosen FEB Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen

email: zalikha.se82@gmail.com ; murniyusuf04@gmail.com

<https://doi.org/10.63855/skt.v5i1.97>

### Article history

Received:

April 10, 2026

Accepted:

April 15, 2026

Published:

April 18, 2026

Page:

86 – 94

**Keywords;**

network quality, service quality, price, and customer satisfaction



© 2023

Oleh authors. SingKite Journal: Management, Business and Entrepreneurship. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

**ABSTRACT:** This study aims to analyze customer satisfaction factors, using a case study at PT Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar. There are inherent assumptions regarding satisfaction, related to network quality, service quality, and price. An associative research approach was applied with empirical evidence using statistics through a path analysis model. Data were collected through questionnaires from a sample of 96 customers. The results revealed: (1) There is a causal relationship between network quality, service quality, and price, with a fairly strong categorization (average 55%), with direct and indirect influences on customer satisfaction. (2) The direct and indirect influence of network quality on customer satisfaction is 70.6%, service quality is 79.9%, and price is 39.8%. (3) Together, all three contribute a significant positive contribution of 78.4% to the variation in changes in customer satisfaction at PT Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar.

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan menganalisis factor-faktor kepuasan pelanggan, dengan studi kasus pada PT Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar. Ada dugaan yang melekat terhadap kepuasan, terkait atas kualitas jaringan, kualitas pelayanan, dan harga. Menenrapkan jenis penelitian asosiatif dengan pembuktian empiris menggunakan statistik melalui model analisis jalur. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap sampel 96 pelanggan. Hasilnya ditemukan bahwa, (1) Terdapat kausalitas faktor kualitas jaringan, kualitas pelayanan, dan harga dengan kategori cukup kuat (re-rata 55%) yang mempengaruhi langsung dan tidak langsung pada kepuasan pelanggan. (2) Dimana pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas jaringan sebesar 70,6% terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan sebesar 79,9%, serta faktor harga sebesar 39,8% pada kepuasan pelanggan. (3) Secara Bersama-sama, ketiganya memberi kontribusi signifikans positif sebesar 78,4% pada variasi perubahan kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar.

### 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, kebutuhan masyarakat terhadap layanan telekomunikasi terus meningkat secara signifikan. Pertumbuhan pengguna layanan internet, telepon, dan data mendorong perusahaan telekomunikasi untuk meningkatkan daya saingnya melalui pelayanan yang berkualitas. Salah satu perusahaan yang berperan penting dalam penyediaan infrastruktur telekomunikasi di Indonesia adalah PT. Telkom Infrastruktur Indonesia termasuk di wilayah layanan Pematang Siantar.

Kualitas layanan telekomunikasi di era digital menjadi faktor utama dalam memenuhi kebutuhan pengguna, baik untuk keperluan pribadi, pendidikan, bisnis maupun kegiatan sosial. Performa jaringan yang stabil, layanan yang responsif, dan harga yang kompetitif merupakan aspek-aspek yang dinilai pelanggan sebelum memilih dan mempertahankan layanan dari suatu operator telekomunikasi.

Kualitas jaringan merupakan salah satu komponen penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan telekomunikasi. Kualitas jaringan mencakup aspek cakupan sinyal, kecepatan akses data, stabilitas koneksi dan kelancaran layanan tanpa gangguan. Pelanggan yang mengalami gangguan jaringan akan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang rendah, karena aktivitas digital terhambat dan tidak memenuhi harapan mereka. Stallings (2017) menjelaskan kualitas jaringan merupakan tingkat performa sistem komunikasi data yang diukur melalui parameter seperti *throughput*, *delay*, *reliability*, dan *availability*. Semakin tinggi performa tersebut, semakin baik kualitas jaringan yang dirasakan pengguna.

Kualitas jaringan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Jaringan yang cepat, stabil, dan minim gangguan akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan internet maupun komunikasi data.

Selain itu, kualitas pelayanan juga memegang peranan krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat dalam menangani keluhan, serta profesional dalam memberikan informasi akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan menurunkan kepercayaan pelanggan, meskipun jaringan yang disediakan sebenarnya memiliki kualitas yang baik. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa di tengah persaingan pasar yang ketat, produk fisik seringkali menjadi serupa (*commodity*).

Oleh karena itu, pelayanan menjadi instrumen utama bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2019) menekankan bahwa kualitas pelayanan bukan tujuan akhir, melainkan alat untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapatkan kualitas yang melebihi harapannya akan merasa puas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi mutu pelayanan yang umum kita kenal teori Zeithalm dan Berry, yakni *dimensitangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* serta *emphaty*. Kepercayaan merupakan kebenaran terhadap suatu yang dipercayai, kejujuran, kebaikan, sebagainya kepada pihak yang dipercayai tentang suatu (Ulil, A., & Raihan., 2024).

Tidak kalah penting adalah faktor harga layanan. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, harga menjadi salah satu indikator pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih layanan telekomunikasi. Harga yang terlalu tinggi tanpa didukung kualitas layanan yang memadai akan menurunkan persepsi nilai di mata pelanggan, sementara harga yang kompetitif dengan pelayanan optimal dapat mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2019) menekankan bahwa konsumen saat ini sangat cerdas dalam menilai harga. Harga bukan lagi sekadar jumlah uang yang dikeluarkan, melainkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan. Jika harga yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi daripada manfaat yang dirasakan, pelanggan akan beralih ke pesaing. Penjelasan ini sangat kuat untuk mendasari masalah penelitian jika di lapangan ditemukan fenomena pelanggan merasa harga produk terlalu mahal dibanding kualitasnya.

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa mekanisme hubungan tersebut antara lain, harga yang wajar atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaing dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Juga pelanggan menilai apakah biaya yang dibayarkan sebanding dengan kualitas jaringan, pelayanan, dan layanan tambahan yang diterima. Hal ini juga ditemukan dari penelitian Firmansyah & Nuraisa (2025) bahwa selain digital marketing, faktor harga ikut menentukan kepuasan konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018).

Dan penelitian Haryono & Kanto (2024), bahwa faktor harga dan kualitas berpengaruh pada kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Citra PT. Sucofindo. Dimana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan dapat menimbulkan respon positif bagi perusahaan berupa loyalitas pelanggan.

Dalam konteks PT. Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar, adaptasi terhadap harapan pelanggan menjadi tantangan strategis agar mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan layanan telekomunikasi yang kian dinamis. Beberapa laporan internal dan umpan balik pelanggan menunjukkan adanya keluhan terkait seringnya penurunan kualitas jaringan di beberapa area, layanan pelanggan yang kurang responsif, serta persepsi bahwa harga layanan kurang sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, bahkan menyebabkan migrasi pelanggan ke penyedia layanan lain.

Dalam hal ini akan dilihat dari penelitian ini, yang diharapkan dapat memberi gambaran dan kondisi riil sehingga diharapkan dapat memberi informasi dalam pengambilan kebijakan perusahaan. Karena fenomena yang terjadi, umumnya penilaian pelanggan pada masalah kualitas jaringan, seperti keluhan pelanggan terkait gangguan sinyal dan jaringan yang tidak stabil di beberapa area. Juga kecepatan akses data yang kadang tidak sesuai dengan paket layanan yang dibeli, sehingga pelanggan merasa kecewa. Dan tingkat *latency* atau *delay* yang tinggi pada beberapa layanan internet tertentu, mempengaruhi pengalaman pengguna. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Yosep & Yesi (2025), menemukan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh variabel kualitas jaringan, harga, dan kualitas pelayanan Faznet di Kota Padang.

Juga hal serupa penelitian Albiansyah *et al.*, (2024), menjelaskan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan, harga dan kualitas jaringan internet terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome Di PT Telkom Indonesia (Studi di PT Telkom Indonesia, Tbk Petungkang Selatan Jakarta Selatan).

## 2. Metode Penelitian

### Metode dan Variabel Penelitian

Konsep penelitian dilakukan terhadap para pelanggan PT Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar yang berjumlah 96 pelanggan sebagai sampel. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional yang berujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Arikunto, 2011), kemudian melakukan uji validitas dengan nilai batas korelasi korelasi  $\geq 0,30$  (Sugiono, 2019) serta tolak ukur *cronbach's alpha* minimum 0,70 (Eisingerich & Rubera, 2010) untuk uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi, analisa model jalur, yakni suatu cara untuk mengeneralisasikan masalah yang diteliti berdasarkan data sampel yang dimiliki dan banyaknya terbatas dan variabel saling berhubungan kausal (Marwan *et al.*, 2025).

Penelitian ini menggunakan instrument kuesioner dalam penjarangan data. Kuesioner dirancang sesuai operasional variabel penelitian dinyatakan berikut ini:

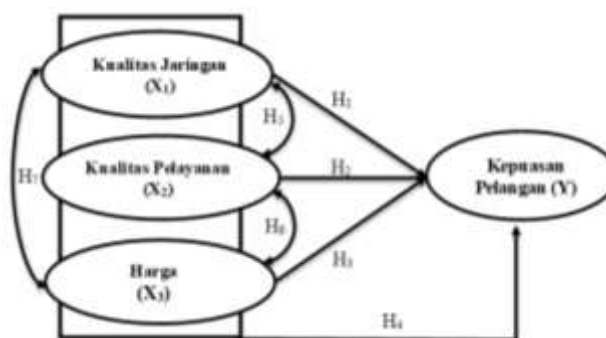
Tabel 1. Variabel dan Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Konsep	Dimensi
<b>Kualitas Jaringan</b> ( $X_1$ )	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. <b>Waode (2020)</b>	Keandalan ( <i>Reliability</i> ) Kecepatan ( <i>Speed/Performance</i> ) Keamanan ( <i>Security</i> ) Cakupan ( <i>Coverage</i> ) Dukungan Teknis ( <i>Supportability</i> )
<b>Kualitas Pelayanan</b> ( $X_2$ )	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. <b>Tjiptono (2016)</b>	<i>Reliability</i> (Kehandalan) <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) <i>Assurance</i> (Jaminan) <i>Empathy</i> (Perhatian) <i>Tangible</i> (Bukti fisik)
<b>Harga</b> ( $X_3$ )	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. <b>Tjiptono (2017)</b>	Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Daya Saing Harga Kesesuaian Harga dengan Manfaat
<b>Kepuasan Pelanggan</b> ( $Y$ )	Kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk/jasa dengan harapannya. <b>Kotler dan Keller (2018)</b>	Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> ) Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) Harga ( <i>Price</i> ) Faktor Emosional ( <i>Emotional Factors</i> ) Biaya dan Kemudahan ( <i>Cost and Convenience</i> )

## Metode Analisis Data

Menggunakan analisis statistik dengan model jalur, untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model analisis jalur yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab-akibat. Dan persyaratan menggunakan statistik inferensial (menggunakan model jalur) memenuhi beberapa hal, yakni normalitas model, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas (. (Marwan et al., 2023; Marwan, et al., 2025).

Analisis jalur ini mengikuti pola struktural atau disebut model struktural. Dengan diagram jalur seperti terlihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

## 3. Hasil dan Pembahasan

### a. Hasil Penelitian

#### (1). Uji Intrumen

Hasil perolehan data penelitian dengan kuesioner, dilakukan uji validitas, agar yakin akurat dan tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Setiap faktor dianggap valid jika *corrected Item-Total Correlation* > 0,30. Adapun hasil pengujian uji validitas penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Butir	Validitas Terendah	Validitas Tertinggi	Rata-rata Tingkat Validitas	Keterangan
Kualitas Jaringan	12	0,605	0,863	0,731	Validitas Cukup tinggi
Kualitas Pelayanan	21	0,547	0,820	0,687	Validitas Cukup tinggi
Harga	12	0,652	0,822	0,726	Validitas Cukup tinggi
Kepuasan Pelanggan	17	0,566	0,715	0,642	Validitas Sedang

Lalu dilakukan uji reliabilitas. Kriteria keputusan reliabel tidaknya kuesioner dinyatakan apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 adalah reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Jaringan	0,926	12	Reliable Tinggi
Kualitas Pelayanan	0,920	21	Reliable Tinggi
Harga	0,932	12	Reliable Tinggi
Kepuasan Pelanggan	0,909	17	Reliable Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai tingkat validitas dan koefisien *reliabilitas* pada

Dan hasil deskriptif, menurut pengurus KONI tentang ketercapaian setiap factor dinyatakan berikut ini:

Tabel 4. Deskripsi Pelanggan Tentang Variabel Independen

Variabel	Jumlah dan Persentase Jawaban Setiap Pilihan				
	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
<b>Kualitas Jaringan</b>	-	33	378	483	277
Jumlah Skor Penelitian = 4684					
Jumlah Skor Ideal = skor 5 x 12 butir kuisioner x 96 responden = 5760					
Persentase Pencapaian <b>Kualitas Jaringan</b> = <b>81,31%</b>					
<b>Kualitas Pelayanan</b>	-	63	757	751	461
Jumlah Skor Penelitian = 8128					
Jumlah Skor Ideal = skor 5 x 21 butir kuisioner x 96 responden = 10.080					
Persentase Pencapaian <b>Kualitas Pelayanan</b> = <b>80,63%</b>					
<b>Harga</b>	-	49	471	437	219
Jumlah Skor Penelitian = 4704					
Jumlah Skor Ideal = skor 5 x 12 butir kuisioner x 96 responden = 5760					
Persentase Pencapaian <b>Harga</b> = <b>81,66%</b>					
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	-	66	568	631	358
Jumlah Skor Penelitian = 6492					
Jumlah Skor Ideal = skor 5 x 17 butir kuisioner x 96 responden = 8160					
Persentase Pencapaian <b>Kepuasan Pelanggan</b> = <b>79,55%</b>					

Keterangan STS = Sangat tidak setuju, hingga SS = Sangat setuju

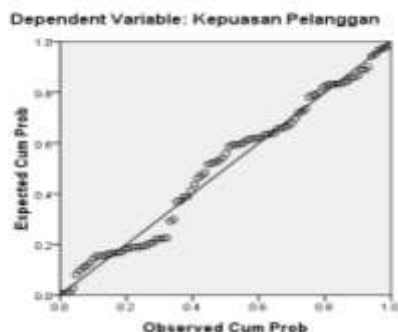
Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

Secara umum, kepuasan pelanggan belum maksimal, baru mencapai 79,55%. Namun aspek yang menyebabkannya sudah baik, dimana pencapaian dari kualitas jaringan mencapai 81,31%, kualitas pelayanan juga sudah baik (80,63%) dan aspek harga relative sudah mumpuni (81,66%).

## (2). Pengujian Asumsi Klasik

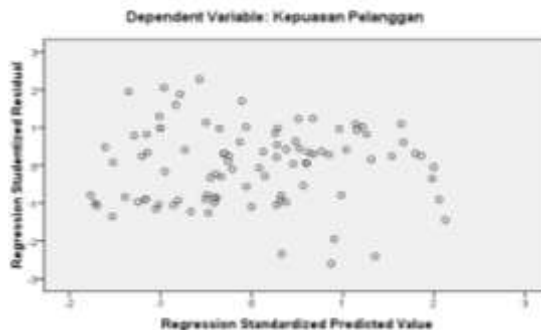
Model jalur mempersyaratkan beberapa hal, yakni yang utama distribusi data normal, digunakan analisis grafik. Hasilnya adalah: dari grafik kurva normal (Gambar 2), dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas dalam Model

Scatterplot



Gambar 3. Uji Uji Heterokedastisitas Model

Dan uji heterokedastisitas (Gambar 3) deteksi dapat dilakukan dengan analisa grafis, dimana jika terdapat pola tertentu pada *scatterplot* maka terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas dengan mengamati pola pada *scatterplot*, hasilnya tidak terjadi

Lalu dilakukan, uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variable bebas atau variabel independent, yakni berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Jalur	Kualitas Jaringan	.291	3.435
	Kualitas Pelayanan	.265	3.772
	Harga	.820	1.219

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua diatas 0,10 dan VIF uji dibawah 10,00 sehingga dinyatakan asumsi Multikolinieritas dinyatakan dicapai yakni tidak terjadi gangguan Multikolinieritas.

### (3). Hasil Analisis Jalur

Dari data penelitian terhadap 96 pelanggan sebagai sampel, dilakukan pengolahan dengan SPSS, dan hasilnya dilakukan uji Model jalur, berikut:

Tabel 6. Uji Model Jalur

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jalur	Regression	3607.091	3	1202.364	28.483	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3841.393	91	42.213		
	Total	7448.484	94			
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Jaringan, Kualitas Pelayanan						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 28,483 sementara nilai  $F_{tabel}$  untuk jumlah responden sebanyak 96 orang pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% yaitu sebesar 2,20. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan, kualitas jaringan, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan PT. Telkom Pematang Siantar.

Lalu dilakukan perhitungan kofisien jalur (Beta) yang diperoleh berikut:

Tabel 7. Taksiran dan Uji Signifikansi Koefisien Jalur

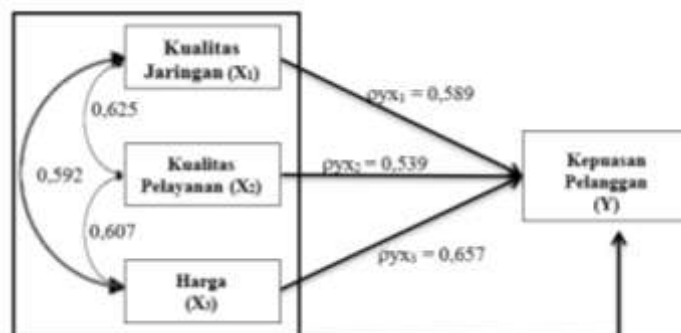
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Jalur	(Constant)	24.623	5.871		4.194	.000
	Kualitas Jaringan	.514	.179	.589	5.638	.000
	Kualitas Pelayanan	.418	.124	.539	4.954	.000
	Harga	.688	.100	.657	7.900	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Hasil koefisien jalur, kesemuanya signifikan pada taraf uji 5%, artinya setiap variabel eksogen tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan terbukti adanya kausalitas antar variabel eksogen, yang tercatat berikut ini:

Tabel 8. Hubungan Kausal Antar Variabel Bebas (Eksogenus)

		Kualitas Jaringan	Kualitas Pelayanan	Harga
Kualitas Jaringan	Pearson Correlation	1	.625**	.592
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.625**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

Dari tabel diatas hubungan kausal antar variabel eksogen signifikan dengan kategori cukup kuat. Sehingga hasil model jalur yang diperoleh digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 4. Hasil Model Jalur

## b. Pembahasan

Kepuasan dari pelanggan akan mampu menghasilkan keyakinan dan kemampuan untuk tetap setia dan mampu untuk mempertahankan produk atau jasa yang digunakannya, hal tersebut harus di dukung oleh optimalisasi dari kepuasan pelanggan, dan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lingkungan (Phan *et al.*, 2016). Dan penelitian ini juga menghasilkan hal tersebut, yakni:

### (1). Analisis Kepuasan Pelanggan berdasarkan Kualitas Jaringan

Dari model struktural diatas, maka terdapat efek langsung dan tidak langsung, dimana efek langsung kualitas jaringan terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $(0,589)^2 \times 100\% = 34,69\%$ . Dan efek tidak langsung kualitas jaringan yang hubungan kausal dengan kualitas pelayanan sebesar  $(0,589)(0,625)(0,539) \times 100\% = 17,53\%$ , serta dengan faktor harga ( $X_2$ ) sebesar  $(0,589)(0,592)(0,657) \times 100\% = 18,38\%$ . Sehingga kepuasan pelanggan dipengaruhi dari kualitas jaringan sebesar 70,6%.

Ukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menilai kinerja perusahaan (Amini & Wiranatakusuma, 2020), yang pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan (Foster, 2016).

Untuk kepuasan pelanggan dapat diukur dengan dimensi pengalaman, penanganan keluhan, etos pelanggan, emosi koneksional dan etika (Beesley, 2019), maka dari itu perusahaan harus mampu dalam memenangkan pasar sasaran untuk mencapai volume penjualan tertentu untuk dapat bertahan dan mengembangkan usaha dari industri yang dipilihnya (Yanti & Tarigan, 2020).

### (2). Analisis Kepuasan Pelanggan berdasarkan Kualitas Pelayanan

Dari hasil analisis, terdapat efek langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $(0,539)^2 \times 100\% = 29,05\%$ . Dan efek tidak langsung kualitas pelayanan yang hubungan kausal dengan kualitas jaringan sebesar  $(0,539)(0,607)(0,589) \times 100\% = 17,35\%$ , serta melalui harga sebesar  $(0,539)(0,592)(0,657) \times 100\% = 17,88\%$ . Sehingga, besarnya pengaruh total kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,28%.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kehidupan suatu bisnis, dan kepuasan tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Hal ini ditemukan dan dibuktikan dari penelitian Grace *et al.*, (2022).

### (3). Analisis Kepuasan Pelanggan berdasarkan Faktor Harga

Juga dari hasil analisis, terdapat efek langsung aspek harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $(0,657)^2 \times 100\% = 43,16\%$ . Dan efek tak langsung melalui kualitas jaringan sebesar  $(0,657)(0,607)(0,589) \times 100\% = 18,53\%$ , serta dengan kualitas pelayanan sebesar  $(0,657)(0,625)(0,539) \times 100\% = 18,21\%$ . Besarnya pengaruh total harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,9%.

### (4). Analisis Secara Simultans

Berdasarkan pengujian model jalur di atas maka dapat dituliskan persamaan untuk model jalur adalah sebagai berikut:  $Y = 0,589 X_1 + 0,539 X_2 + 0,657 X_3 + e$ . Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel kualitas jaringan berpengaruh positif, hingga apabila kualitas jaringan naik sekitar 10% maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar, sebesar 5,89%.
- Variabel kualitas pelayanan bernilai juga berpengaruh positif, yang berarti apabila kualitas pelayanan naik sekitar 10% maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar, sebesar 5,39%.
- Variabel harga juga berpengaruh. Dimana jika harga naik sekitar 10% maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar, sebesar 6,57%.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 9. Koeffisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Jalur	.896 <sup>a</sup>	.784	.467	6.497

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Jaringan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis koefisien korelasi secara simultans kualitas jaringan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar diperoleh  $R$  sebesar 0,896 menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, memiliki keamatan, dan berhubungan secara linier, dengan derajat hubungannya sebesar 0,871.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,784 menjelaskan bahwa kontribusi faktor kualitas jaringan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar sebesar 78,4%. Sementara sisanya (nilai residu) dari peran variabel yang tidak diteliti sebesar 21,6%. Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel promosi, kualitas produk/layanan, kemudahan penggunaan jaringan dan lain-lain.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat efek langsung dan tidak langsung, kepuasan pelanggan dipengaruhi dari kualitas jaringan sebesar 70,6%. Besarnya pengaruh total kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,28%.. Dan besarnya pengaruh total harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,9%.
- Nilai koefisien determinasi sebesar 0,784 menjelaskan bahwa kontribusi faktor kualitas jaringan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Infrastruktur Indonesia Pematang Siantar sebesar 78,4%. Sementara sisanya (nilai residu) dari peran variabel yang tidak diteliti sebesar 21,6%.

#### Daftar Pustaka

- Albiansyah, A., Adji, S. B., & Azhar, A. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di PT Telkom Indonesia, Tbk Wilayah Rt 008 Rw 002 Petukangan Selatan Jakarta Selatan. *Management Research and Business*, 2(1), 49-68.
- Amini, D. K., & Wiranatakusuma, D. B. (2020). The Influence of Service Quality, Price, Corporate Image, and Location Towards Customer Satisfaction on Autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040117>
- Arikunto, Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi. Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Beesley, P. (2019). The Five Dimensions of Customer Satisfaction. <https://Beyondtheory.Co.Uk>. <https://beyondtheory.co.uk/blog/the-five-dimensions-of-customer-satisfaction>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A CrossNational Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <http://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Firmansyah, F., & Nuraisa, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada EOS Galeri Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. *Singkite Journal*, 4(3), 54–60. <https://doi.org/10.63855/skt.v4i3.85>
- Foster, B. (2016). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1–12. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16008>
- Grace, E., Onita Sari Sinaga, Silalahi, M., Ambarita, M. H., & Simatupang, S. (2022). Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 35–44. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i1.931>

- Haryono, H., & R. Dwi Sunu Kanto. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Citra PT. Sucofindo. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 91–103. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1.2811>
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Vol. 1. 3ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller (2019). *Manajemen Pemasaran*. 20 ed. Jakarta: Erlangga.
- Marwan, A., Syahrin, A., Rizki, S., Saputra, R. J., & Konadi, W. (2025). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan di Lengkapi dengan Aplikasi SPSS dan E-Views*. Banda Aceh: Penerbit Bandar Publishing.
- Phan, A., Huong, T., & Nguyen, T. (2016). An Analysis of Factors Impact on Customer Satisfaction in Vietnam Restaurants: Case of Fast Food Restaurants. *International Journal of Business and Management Review*, 4(6), 1–17. [www.eajournals.org](http://www.eajournals.org)
- Rahmadi Yosef, Elsandra Yesi (2025). Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 9(1 ), DOI: 10.31955/mea.v9i1.5378
- Stallings, W., (2017). *Cryptography and Network Security: Principles and Practice*. Pearson.
- Sugiono (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan. Development*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ulil, A., & Raihan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam. *IndOmera*, 5(9), 97–106. <https://doi.org/10.55178/idm.v5i9.341>
- Waode A, Safrin Edy, and Takdir (2020). Analisis Strategi Pemasaran Cemilan Kacang Tanah (Arachis Hypogaea) Studi Kasus Pada Home Industry Rapo-Rapo Di Kota Raha Kabupaten Muna, *Media Agribisnis*, 5.2 (2021),140–49
- Yanti, A., & Tarigan, R.Z. (2020). Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.52238/ideb.v1i1.20>