



**INOVASI PENGGABUNGAN PRODUK SIMPATI, KARTU AS,
DAN LOOP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU
PRABAYAR TELKOMSEL**

(Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel
Di Universitas Pakuan)

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Miftah Pauji

miftahfauji05@gmail.com

021118201

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

FEBRUARI 2023



**INOVASI PENGGABUNGAN PRODUK SIMPATI, KARTU AS, DAN LOOP
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR
TELKOMSEL**

(Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Universitas
Pakuan)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**INOVASI PENGGABUNGAN PRODUK SIMPATI, KARTU AS, DAN LOOP
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR
TELKOMSEL**

(Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Universitas
Pakuan)

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Kamis, 9 Februari 2023

Miftah Pauji

021118201

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang

(Dr. H. Hari Muharam, SE, MM, CSEP, CPMP,
C.Eshter)

Ketua Komisi Pembimbing

(Towaf Totok Irawan, SE., ME.)

Anggota Komisi Pembimbing

(Doni Wihartika, SPi, MM.)



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

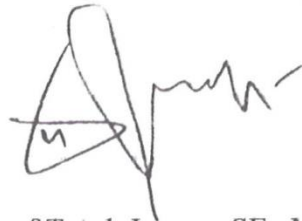
Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal:...../...../.....dan berakhir tanggal:...../...../.....

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Miftah Pauji Laki-laki
NPM : 021118201
Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Towaf Totok Irawan, SE., ME.
Anggota Komisi : Doni Wihartika, SPi, MM.
Judul Skripsi : Inovasi Penggabungan Produk Simpati, Kartu as, dan Loop Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Universitas Pakuan)

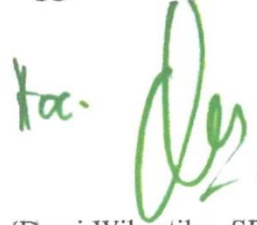
Menyetujui bahwa nama di atas tersebut dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Ketua Komisi Pembimbing



(Towaf Totok Irawan, SE., ME.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Doni Wihartika, SPi, MM.)

Mengetahui

Ketua Program Studi



(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

LEMBAR HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Miftah Pauji

NPM : 021118201

Judul Skripsi : Inovasi Penggabungan Produk Simpati, Kartu as, dan Loop Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 8 Januari 2023



Miftah Pauji

021118201

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2022)*

ABSTRAK

MIFTAH PAUJI, 021118201. Inovasi Penggabungan Produk Simpati, Kartu As, Dan Loop Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Universitas Pakuan). Dosen Pembimbing: Towaf Totok Irawan, SE., ME dan Doni Wihartika, SPi, MM. 2022.

Penelitian ini seberapa berpengaruh kebijakan yang diambil oleh telkomsel dalam melakukan inovasi penggabungan produk simPATI, Kartu As, dan Loop terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan responden yang ditentukan berdasarkan *purposive sampling* metode *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dan kuesioner. Metode dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25. Hasil analisis data penelitian indikator Inovasi Produk (X) didapat hasil rata-rata yaitu sebesar 81.85, yang terletak pada interval sangat puas, sedangkan indikator variabel Kepuasan Pelanggan (Y) didapat hasil rata-rata yaitu sebesar 78.2, yang terletak pada interval puas. Berdasarkan hipotesis, terdapat pengaruh positif antara Inovasi Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), pengaruh yang positif dan signifikan terjadi pada indikator X dan Y dengan nilai signifikansi <0.05 yang berarti H_a diterima dengan H_0 ditolak, dengan demikian hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh sebesar 28,9 persen terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Inovasi Penggabungan Produk simPATI, Kartu As, Dan LOOP Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Universitas Pakuan)”

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, proposal penelitian ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua ayah dan ibu yang telah mendidik sedari kecil hingga sampai saat ini, yang senantiasa juga taklepas kasih sayangnya dan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.
2. Prof. Dr. Ir.H. Didik Notosudjono ,M.Sc. Rektor Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Pakuan Bogor.
3. Dr. Hendro Sasongko., Ak.,MM.,CA., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
4. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA., Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
5. Towaf Totok Irawan, SE.,ME., Ketua Komisi Pembimbing yang dengan sepenuh hati dan kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengaruh hingga selesainya proposal penelitian ini.
6. Doni Wihartika, SPi, MM., Anggota Komisi Pembimbing yang dengan sepenuh hati dan kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengaruh hingga selesainya proposal penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Prodi Manajemen atas segala ilmu yang telah diberikan.
8. Salah satu karyawan PT. Telkomsel Kota Bogor yang terletak di Jl. Pajajaran No.37 Bogor, terutama pada bagian pelayanan yang telah bersedia memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan informasi tentang Telkomsel khususnya di wilayah Bogor.
9. Teman-teman Manajemen Angkatan 2018 yang selalu ada saat perkuliahan terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya, dan,

10. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan Bapak/ Ibu dan Rekan-rekan semua mendapat balasan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Bogor, 8 Januari 2023

Miftah Pauji
021118201

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
1.4.2 Kegunaan Akademis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Pemasaran	10
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	11
2.1.4 Fungsi Pemasaran	11
2.2 Pengertian Inovasi Produk	12
2.2.1 Inovasi Produk	12
2.2.2 Prinsip-Prinsip Inovasi Produk	12
2.2.3 Dimensi Inovasi Produk.....	13
2.2.4 Indikator Inovasi Produk	14
2.2.5 Proses Penerimaan inovasi produk	15
2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan	15

2.3.1 Kepuasan Pelanggan	15
2.3.2 Memuaskan Kebutuhan Pelanggan.....	16
2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	16
2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	17
2.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	18
2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	19
2.4.1 Penelitian Sebelumnya.....	19
2.4.2 Kerangka Pemikiran	24
2.5 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	26
3.2.1 Objek.....	26
3.2.2 Unit Analisis	26
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	26
3.3.1 Jenis Data.....	26
3.3.2 Sumber Data Penelitian	27
3.4 Operasional Variabel	27
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.6.1 Data Primer	32
3.6.2 Data Sekunder.....	32
3.7 Metode Analisis Data	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.7.3 Analisis Deskriptif	39
3.7.4 Regresi Linier Sederhana.....	41
3.7.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	41
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum.....	43
4.1.1 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Seluler	44

4.1.2 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Seluler	45
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Karakteristik Responden.....	46
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.3 Hasil Analisis Data	65
4.3.1 Regresi Linier Sederhana.....	65
4.3.2 Uji Koefisien Regresi (Uji T)	66
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	67
4.4 Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	77
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Kota Bogor	2
Tabel 1. 2 Pengguna Layanan Data Operator Seluler di Pangsa Pasar	2
Tabel 1. 3 Pra Survei Sementara Mengenai Inovasi Produk.....	3
Tabel 1. 4 Paket Internet Lama	5
Tabel 1. 5 Paket Internet Terbaru.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. 2 Jumlah Populasi dan Sampel	32
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X)	34
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	35
Tabel 3. 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel Inovasi Produk (X)	37
Tabel 3. 6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	38
Tabel 3. 7 Skor Tanggapan Responden.....	40
Tabel 3. 8 Kriteria Tanggapan Responden.....	40
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4. 2 Umur Responden.....	46
Tabel 4. 4 Fakultas Tiap Responden	48
Tabel 4. 5 Semester Responden	48
Tabel 4. 6 Uang Saku Responden	49
Tabel 4. 7 Produk Baru Bagi Dunia (X 1.1)	49
Tabel 4. 8 Produk Baru Bagi Dunia (X 1.2)	50
Tabel 4. 9 Lini Produk Baru (X2.1)	51
Tabel 4. 10 Lini Produk Baru (X2.2)	52
Tabel 4. 11 Tambahan Pada Lini Produk YangTelah Ada (X3.1).....	53
Tabel 4. 12 Perbaikan Produk Yang Telah Ada (X4.1)	54
Tabel 4. 13 Perbaikan Produk Yang Telah Ada (X4.2)	54
Tabel 4. 14 Rata-rata Tanggapan Responden Inovasi Produk (X)	55
Tabel 4. 15 Kesesuaian Harapan (Y1.1)	56
Tabel 4. 16 Kesesuaian Harapan (Y1.2)	57
Tabel 4. 17 Kesesuaian Harapan (Y1.3)	58
Tabel 4. 18 Minat Membeli Kembali (Y2.1)	59
Tabel 4. 19 Minat Membeli Kembali (Y2.2)	59
Tabel 4. 20 Minat Membeli Kembali (Y2.3)	60
Tabel 4. 21 Kesiediaan Merekomendasikan (Y3.1).....	61
Tabel 4. 22 Kesiediaan Merekomendasikan (Y3.2).....	62
Tabel 4. 23 Puas Terhadap Layanan Yang di Berikan (Y4.1)	63
Tabel 4. 24 Puas Terhadap Layanan Yang di Berikan (Y4.2)	63
Tabel 4. 25 Rata-Rata Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y)	64
Tabel 4. 26 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	65
Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji T)	67
Tabel 4. 28 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R ²)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kartu Telkomsel.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4. 1 Kartu Prabayar Telkomsel.....	43
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survei	78
Lampiran 2 Kusioner <i>Free Test</i>	80
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X)	89
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	90
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	92
Lampiran 7 Hasil Uji Linier Sederhana	94
Lampiran 8 Hasil Uji T	94
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaku bisnis saat ini berkembang sangat pesat dengan mengikuti zaman dan kemajuan teknologi informasi, membuat pengguna internet pun ikut melambung tinggi dan jaringan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat untuk membantu, mengerjakan dan menghubungkan satu dengan lainnya. Untuk terus terhubung dengan internet, banyak berbagai macam kartu prabayar menawarkan paket internet dan promo menarik di pasaran. Agar terus bersaing dan bertahan di pangsa pasar, perusahaan-perusahaan kartu prabayar banyak melakukan perubahan seperti menciptakan inovasi-inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Apabila saat ini kualitas produk perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat tidak terpuaskan, sehingga sangat rentan pelanggan untuk beralih ke produk lain yang sejenisnya. Melakukan berbagai cara untuk kepuasan pelanggan yang besar merupakan pendekatan yang sangat baik, karena bisa meminimalisir pelanggan yang ingin beralih ke produk lain juga. Setelah pada tahun 2006 menteri Kominfo membuat peraturan baru Nomor.: 8/Per/M.KOMINFO/02/tahun 2006 yang isinya tentang menyehatkan industri telekomunikasi dan penurunan tarif interkoneksi sebesar 3% - 9% untuk seluler mulai diberlakukan, yang dampaknya dirasakan yaitu penurunan tarif dari para penyelenggara telekomunikasi yang secara efektif berlaku mulai tahun 2008 dan implikasinya pada awal tahun 2011. Oleh karena itu, jumlah pengguna kartu prabayar saat ini sebesar 345,3 juta pengguna aktif, melampaui jumlah penduduk berdasarkan beritasatu.com. Berbagai macam kartu prabayar dengan layanan internet yang ada dan juga meningkatnya pengguna telepon genggam di Indonesia, membuat kebutuhan jaringan internet di masyarakat cukup tinggi yang membuat banyak operator seluler dari kartu prabayar menawarkan berbagai macam kebutuhan layanan internet di pangsa pasar, salah satunya Telkomsel. Telkomsel merupakan penyedia jasa teknologi informasi dan komunikasi yang memiliki tiga kartu prabayar yaitu simPATI, Kartu AS, dan LOOP yang mempunyai pengguna terbesar di Indonesia yaitu 162,48 juta berdasarkan Dktadata.com pada kuartal 1 tahun 2021. Di kota Bogor sendiri, dapat kita ketahui jumlah pelanggan kartu prabayar telkomsel selama 4 tahun terakhir pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Kota Bogor

Tahun	Jumlah Pelanggan
2018	382.157
2019	467.915
2020	421.752
2021	504.169

(Sumber: Telkomsel Kota Bogor 2022)

Berdasarkan tabel diatas adanya peningkatan dari tahun ke tahun walaupun pada tahun 2020 adanya penurunan jumlah pelanggan. Pada tahun 2020 berdasarkan seluler.id. pendapatan ketiga kartu prabayar telkomsel di Indonesia pada layanan data sebesar Rp. 62,32 triliun naik 7% dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 58,23 triliun, tetapi pendapatan layanan data belum bisa menutupi penurunan pendapatan dari layanan SMS dan panggilan suara, atau disebut layanan *legacy*, itu terjadi karena beralih layanan secara alami dari layanan *legacy* menuju layanan data. Pendapatan layanan legacy tahun 2019 sebesar Rp. 32,85 triliun menjadi Rp. 24,77 triliun pada tahun 2020. Selanjutnya untuk layanan penggunaan data operator seluler, ketiga kartu prabayar telkomsel masih kalah dari para pesaingnya di pangsa pasar, ini dapat kita ketahui pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Pengguna Layanan Data Operator Seluler di Pangsa Pasar

Operator Seluler	Pengguna Data	Yang Beralih
Indosat Ooredoo	39%	33,2%
Smartfren	38,5%	29,4%
Tri 3	35,7%	28%
XL Axiata	34,4%	30,8%
Telkomsel	34,3%	30,8%

(Sumber: investor.id.com Juni 2021)

Berdasarkan pengguna layanan data seluler pada tabel 1.2, Indosat Ooredoo lebih unggul di pangsa pasar diantara operator lainnya. Banyaknya yang beralih layanan data lebih tinggi adalah indosat, tetapi Telkomsel dan XL jadi relatif yang lebih tinggi kehilangan pangsa pasarnya, itu karena perbedaan pengguna data dan yang beralih ke operator lain tidak begitu terlalu jauh dibanding Indosat, Tri dan juga Smartfren. Rata-rata mereka yang beralih ke operator lain merupakan pengguna yang memiliki kebutuhan data internet dalam jumlah besar yaitu diatas 17 GB per-bulan. Oleh karena itu penurunan pada layanan *legacy* dan juga layanan data ketiga kartu prabayar telkomsel berimbas pada penurunan pendapatan dan juga beralihnya pengguna ketiga kartu prabayar telkomsel.

Peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara dari beberapa mahasiswa pengguna kartu telkomsel di Universitas Pakuan yang terdiri

dari mengenai variabel inovasi produk. Peneliti menyebarkan kuesioner pra survey sebanyak 30 orang responden, tetapi hasil yang mengisi didapat 24 responden yang mengisi kuesioner pra-survey sementara. Berdasarkan penyebaran kuesioner sementara dapat diperoleh data sebagai berikut

Tabel 1. 3 Pra Survei Sementara Mengenai Inovasi Produk

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	simPATI, Kartu As, dan LOOP digabung jadi satu nama menjadi Telkomsel Prabayar	22	8
2	Paket internet dari Telkomsel Prabayar akan disesuaikan ke pengguna kartu simPATI, Kartu as, dan LOOP	19	11
3	Perubahan nama kartu prabayar dan layanan yang dilakukan Telkomsel, memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggan	13	17
4	Kuota Belajar yang sudah disesuaikan di pengguna kartu simPATI, Kartu AS, dan LOOP, membantu kegiatan belajar selama daring.	28	2
5	Harga paket internet dari Telkomsel Prabayar yang sudah disesuaikan ke pengguna simPATI, Kartu As, dan LOOP jauh lebih murah, dibanding harga paket internet lama.	4	26
6	Logo kartu dari Telkomsel Prabayar lebih simpel dan elegan.	7	23

(Sumber: Kuesioner Pra-Survei Sementara)

Hasil pra survei sementara pada tabel 1.5 dari pertanyaan 1 sampai 6 terdapat 3 hal penting dalam kepuasan pelanggan yaitu perubahan, harga, serta logo pada kartu. Perubahan yang dilakukan telkomsel untuk memberikan kemudahan serta kenyamanan dianggap masih kurang dalam hal kecepatan internet yang masih kurang lancar, walaupun telkomsel merupakan operator seluler terluas di Indonesia. Oleh karena itu penting untuk telkomsel mempertimbangkan kembali aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas layanan jaringan internet guna memberikan kemudahan serta kenyamanan kepada pelanggannya. Harga merupakan faktor yang paling sensitif bagi pelanggan, karena memiliki peran penting di mata konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli suatu produk. Harga dari layanan internet telkomsel tidak berbeda jauh dengan layanan internet yang lama. Melihat target pasar dari telkomsel merupakan semua kalangan, maka perlu penyesuaian harga layanan internet dari kalangan profesional dan juga kalangan pelajar.

Penyesuaian harga di semua kalangan harus diterapkan demi tercapainya tujuan perusahaan untuk kepuasan pelanggannya. Logo merupakan suatu simbol perusahaan, lebih dari itu logo merupakan hal yang penting bagi perusahaan guna menarik konsumen, dalam hal ini logo terbaru dari telkomsel prabayar tidak berbeda

jauh dengan logo pada kartu simpati. Maka dari itu di masa kini logo yang menarik merupakan logo yang memiliki gaya yang trendi dan terkesan kekinian yang memiliki arti suatu perubahan yang mendalam dari segala aspek yang dilakukan oleh kartu telkomsel. Melihat adanya beberapa penurunan terhadap kartu prabayar telkomsel, dikutip *seluler.id* simPATI, Kartu AS, dan Loop, dianggap sudah tidak relevan lagi dengan kebutuhan pelanggan saat ini. Sehingga sangat rentan terjadinya beralih satu operator ke operator lain, mengingat seringkali kebutuhan pelanggan selalu berubah-ubah karena ketidakpuasan terhadap produk dan layanan yang ada. Oleh karena itu perusahaan harus mampu membuat sistem yang dapat mempertahankan penjualan serta kepuasan pelanggan. Jadi dibutuhkan sesuatu sistem yang bisa menentukan suatu kebijakan dalam pengambilan keputusan dengan melakukan suatu inovasi yang baru.

Menurut Kotler dan Keller dalam Laras (2021), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dapat dihasilkan dari membandingkan hasil kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jadi kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas pelayanan dan inovasi produk yang dihasilkan. Hal ini menjadi satu alasan utama untuk mempertahankan penjualan serta kepuasan pelanggan dari persaingan yang semakin meningkat di antara operator seluler, khususnya dalam memuaskan pelanggan. Pesaing dari kartu prabayar telkomsel, Indosat meluncurkan inovasi IM3 Ooredoo Prepaid dengan prime yang menawarkan keuntungan eksklusif seperti kuota hingga 150 GB dengan data rollover, jaringan prioritas, gratis akses *Amazon Prime Video*, gratis 20 aplikasi populer, dan gratis telpon sesama dan ke semua operator hingga 300 menit. Dikutip *bengkuluekspress.com* Telkomsel mengambil suatu langkah kebijakan dengan melakukan suatu hal inovasi produk baru dengan menggabungkan dan mengembangkan ketiga produk kartu prabayar lama mereka yaitu simPATI, Kartu AS, dan LOOP menjadi kartu Telkomsel Prabayar pada bulan Juni 2021, alasannya menjadi Telkomsel Prabayar untuk menyederhanakan merek, tujuannya agar integrasi produk dan layanan berbasis digital lebih menyeluruh guna menghadirkan produk dan layanan yang memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi para pelanggan.

Menurut Rofi (2019), secara umum inovasi merupakan suatu proses dan atau hasil pengembangan pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Oleh karena itu dikutip *bengkuluekspress.com* Telkomsel mengambil suatu langkah kebijakan dengan melakukan suatu inovasi produk baru dengan menggabungkan dan mengembangkan ketiga produk kartu prabayar lama mereka menjadi Telkomsel Prabayar dengan layanan internet baru dan menyeluruh. Berikut kartu telkomsel terbaru seperti gambar berikut:



(Sumber: Telkomsel.com)

Gambar 1. 1 Kartu Telkomsel

Hadirnya Telkomsel Prabayar para pelanggan lama dari merek simPATI, Kartu AS, dan Loop tidak perlu khawatir karena nomor lama serta kartu yang masih berada di pasaran masih dapat digunakan seperti biasa tanpa mengubah mekanisme pada layanan sebelumnya baik voucher, masa aktif nomor, masa berlaku paket, skema tarif dan varian paket, namun bedanya pelanggan dari ketiga layanan prabayar tersebut akan berada dalam dalam naungan satu merek baru yaitu Telkomsel Prabayar. Sebelumnya produk kartu prabayar telkomsel yaitu simPATI, Kartu AS, LOOP hanya menyediakan beberapa macam paket internet seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 4 Paket Internet Lama

Kartu	Paket Internet	Masa Berlaku	Harga
simPATI	Internet (harian) 500 MB - 15 GB	1 Hari - 7 Hari	Rp. 9.000 - 56.000
	Internet OMG! 4 GB - 52 GB	30 Hari	Rp. 39.000 - 191.000
	Combo OMG! 6.5 GB – 30 GB	30 Hari	Rp. 63.000 - 149.000
KARTU AS	Internet (harian) 3 GB – 15 GB	1 Hari - 7 Hari	Rp. 13.000 - 58.000
	Internet OMG! 6.5 GB – 32 GB	30 Hari	Rp. 63.000 - 166.000
	Combo OMG! 4 GB	30 Hari	Rp. 58.000
LOOP	Internet (harian) 7 GB – 15 GB	3 Hari - 30Hari	Rp. 37.000 - 81.000
	Internet OMG! 4 GB – 17 GB	30 Hari	Rp. 45.000 - 103.000
	Combo	30 Hari	Rp. 39.000

	2 GB+Voice Tsel 60 menit		
--	-----------------------------	--	--

(Sumber: Telkomsel.com 2021)

Berdasarkan pada tabel 1.3, untuk layanan produk kartu prabayar telkomsel, mulai dari simpATI, Kartu AS, dan Loop nantinya akan disamakan secara bertahap dengan produk kartu prabayar telkomsel yang baru yaitu Telkomsel Prabayar yang nantinya internet lama paket harian akan dirubah menjadi paket berbagai paket ketengan mulai dari paket Ketengan Unlimited, Aplikasi dan Ketengan Utama. Lalu pada paket Internet OMG! diubah menjadi beberapa paket OMG! seperti OMG! Nonton, Chat serta Sosmed. Untuk paket Combo akan diubah menjadi paket Combo Sakti dimana paket Combo Sakti mendapatkan paket internet, sosmed sekaligus paket Nelpon dan SMS, sedangkan paket Combo di paket lama tidak mendapatkan paket Nelpon dan SMS. Dan di paket lama ini ada beberapa paket tambahan yang baru yaitu InternetMAX, UnlimitedMAX, serta Paket kuota belajar. Di bawah merek baru itu kartu Telkomsel Prabayar menawarkan beragam pilihan paket internet seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 5 Paket Internet Terbaru

Telkomsel Prabayar		
Paket Internet	Masa Berlaku	Harga
InternetMAX 2 GB-16 GB	30 Hari	Rp. 12.000 – 55.000
UnlimitedMAX 35 GB- 70 GB	30 Hari	Rp. 75.000 – 125.000
Paket Internet	Masa Berlaku	Harga
Combo Sakti 23 GB – 45 GB	30 Hari	Rp. 57.000 – 100.000
<ul style="list-style-type: none"> • OMG!Nonton 20GB – 65GB • OMG!Chat 5GB • OMG!Sosmed 9GB – 15GG 	30 Hari	<ul style="list-style-type: none"> • Rp. 106.000 – 216.000 • Rp. 45.000 • Rp. 67.000 – 94.000
<ul style="list-style-type: none"> • Ketengan Unlimited • Ketengan Aplikasi 1GB – 5GB • Ketengan Utama 500MB – 35 GB 	<ul style="list-style-type: none"> • 1-7 Hari • 1-7 Hari • 1-30 Hari 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp. 4.200 – 15.200 • Rp. 3.200 – 67.200 • Rp. 2.900 – 31.500
Kuota Belajar 2GB – 20 GB	1-7 Hari	Rp. 2000 – 24.000

(Sumber: Telkomsel.com 2021)

Bisa kita ketahui pada tabel 1.4 diatas ada beberapa paket internet terbaru seperti InternetMAX, UnlimitedMAX, COMBO Sakti, OMG!Nonton, Chat dan sosmed, serta kuota ketengan, tidak hanya itu saja Telkomsel Prabayar juga menawarkan paket belajar. Setiap paket Telkomsel Prabayar menawarkan paket yang berbeda-beda misalnya paket InternetMAX menawarkan kuota Internet, kuota Internet (lokal), kuota Chat (lokal) seperti Line, WhatsApp, TikTok, Instagram, Facebook, Zoom, MusicMAX dan GamesMax. UnlimitedMAX juga menawarkan benefit yang sama dengan InternetMAX namun bedanya UnlimitedMAX tidak ada kuota chat lokal melainkan kuota nonton (lokal) serta internet unlimited dengan FUP. Selain itu ada varian paket Combo Sakti mendapatkan paket internet, sosmed sekaligus paket Nelpn dan SMS. Dan ada juga paket OMG!Nonton mendapatkan kuota internet dan juga kuota nonton, untuk OMG!Chat juga mendapatkan kuota internet bedanya tidak mendapatkan kuota nonton melainkan kuota chat, sedangkan OMG!Sosmed sama dengan paket OMG lainnya tetapi tidak ada kuota nonton, chat hanya ada kuota untuk sosmed, tentu disesuaikan dengan nama paket OMG yang di pilih masing-masing. Ada juga paket Ketengan Unlimited yang hanya bisa di gunakan YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, atau Twitter. Sedangkan Kuota Aplikasi tidak beda jauh seperti Kuota Unlimited, hanya saja Kuota Aplikasi ada batas pemakaian. Telkomsel Prabayar juga memberi penawaran untuk pelanggan yang ingin membeli kuota untuk kegiatan belajar, dengan paket ini pelanggan hanya bisa mengakses yang telah ditentukan oleh telkomsel prabayar seperti *ZOOM*, *Google Meet*, *Google Classroom*, *Ruangguru* dan lainnya. Ketersediaan paket Telkomsel Prabayar tersebut harganya bisa berbeda-beda, tergantung lokasi dimana pelanggan berada.

Inovasi produk yang dilakukan kartu prabayar telkomsel sangat lekat hubungannya dengan keahlian untuk selalu memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan, inovasi juga erat dengan pola pikir kreatif yang selalu tidak puas dengan produk yang lama. Menurut Hasanah (2020), perusahaan bisa memberikan pengaruh kepada konsumen yang membentuk persepsinya pada suatu produk, salah satu caranya yaitu dengan memberikan penawaran produk baru ataupun pembaharuan produk lama dengan meningkatkan nilai dan kualitasnya yang biasa disebut dengan inovasi. Jadi jika perusahaan dapat memberikan inovasi produk diatas harapan para pelanggannya, maka dapat dikatakan pelanggan merasa puas.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian yang serupa menyatakan, menurut Fillayata & Mukaram (2020) mengatakan, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena salah satu hal yang membuat konsumen merasa puas adalah terdapat inovasi produk yang perusahaan berikan. Maka semakin tinggi tingkat inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Namun penelitian yang sama dilakukan oleh Suci (2018) bahwa inovasi tidak

berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, karena tidak memiliki efek moderat.

Seperti uraian diatas, oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dan mengkaji lagi tentang inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui seberapa berpengaruh kebijakan yang diambil oleh telkomsel dalam melakukan inovasi penggabungan produk simPATI, Kartu As, dan Loop terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat bukan hanya telkomsel yang sedang gencarnya menawarkan berbagai macam inovasi dan promo kepada mahasiswa Universitas Pakuan di pangsa pasar, yang membuat persaingan bisnis kartu prabayar semakin ketat di pasaran. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“Inovasi Penggabungan Produk simPATI, Kartu As, dan LOOP Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Kartu Prabayar di Universitas Pakuan)”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, berikut idetifikasi masalah penelitian tersebut :

1. Kebutuhan internet di masyarakat cukup tinggi, banyak operator seluler kartu prabayar menawarkan berbagai inovasi dan promo di pangsa pasar.
2. Rata-rata yang beralih ke operator lain merupakan pengguna yang memiliki kebutuhan data internet dalam jumlah besar di atas 17 GB per-bulan
3. Kartu prabayar telkomsel, simPATI, Kartu AS, dan Loop, sudah tidak relevan lagi dengan kebutuhan pelanggan saat ini.
4. Persaingan kartu prabayar di pangsa pasar semakin ketat, membuat telkomsel mengambil suatu kebijakan untuk mempertahankan penjualan dan kepuasan pelanggan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, berikut rumusan masalah peneitian tersebut :

1. Bagaimana Inovasi Produk yang dilakukan kartu prabayar Telkomsel?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan kartu prabayar Telkomsel?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Universitas Pakuan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk melakukan pengumpulan data dan informasi tentang inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di wilayah Bogor untuk penyusunan skripsi sebagai syarat penyelesaian studi strata (S1).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan inovasi produk kartu prabayar Telkomsel.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi penggabungan produk terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel..

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi para pengguna kartu internet bisa mempertimbangkan adanya produk baru yang ditawarkan oleh Telkomsel, konsumen bisa memilih layanan internet sesuai kebutuhan nya masing-masing, apalagi kartu telkomsel jangkauannya luas, sehingga tidak akan merasakan jaringan yang lemah.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang marketing. Selain itu, penelitian ini untuk referensi dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau respon bagi peneliti selanjutnya di bidang marketing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan jenis manajemen yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai target yang dituju, artinya manajemen pemasaran dijalankan melalui sebuah proses perencanaan, mengarahkan, dan tindakan. Menurut Sudarsono (2020), kegiatan pemasaran meliputi keputusan tentang siapa yang diinginkan oleh perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan di puaskan, berapa harga yang ditetapkan, strategi komunikasi yang digunakan, saluran distribusi yang digunakan kemitraan yang dikembangkan. Menurut Ritonga (2018), manajemen pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut Sari (2021), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran tentu tidak selalu sesuai dengan apa yang sudah direncanakan ketika sudah berjalan atau sudah di lapangan, tentu perlu adanya evaluasi walaupun kegiatan pemasaran sesuai perencanaan, evaluasi tetap diperlukan oleh perusahaan, alasannya untuk kelanjutan perusahaan kedepannya, atas apa yang sudah dipasarkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang menyeluruh dan terencana oleh perusahaan yang menawarkan produk atau jasa untuk menarik banyak konsumen yang kebutuhannya terus meningkat setiap harinya. Menurut Jati & Yuliansyah (2017), keberhasilan pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Menurut Sunarsi (2020), pemasaran merupakan satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Menurut Wijoyo (2021), pemasaran meliputi aktivitas perseorangan dan organisasi untuk mempermudah dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis dengan cara

menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menentukan harga barang, jasa dan gagasan.

Beberapa definisi di atas tersebut tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan meliputi segala hal, tidak hanya menawarkan produk atau jasa

Beberapa definisi di atas tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan meliputi segala hal, tidak hanya menawarkan produk atau jasa tetapi peran pemasaran sekarang tidak hanya menyampaikan produk atau jasa melainkan bagaimana produk atau jasa bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga pemasaran yang terencana dan terstruktur bisa memberikan keuntungan yang lebih bagi para pelaku usaha.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan dalam memasarkan produk maupun jasa, tentu dalam tujuan ini tidak bisa dianggap sepele oleh perusahaan, karena dengan perusahaan memiliki tujuan akan lebih jelas dan terarah dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut Mardia (2021), tujuan pemasaran adalah upaya buat menaikkan taraf hidup masyarakat, karena itu meningkatnya aktivitas pemasaran pada suatu daerah dapat mencerminkan tingginya tingkat hayati serta taraf sosial warga pada suatu daerah tersebut. Menurut Hery (2019), tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirian.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara menyeluruh. Tentu dalam pemasaran memiliki fungsi yang signifikan dalam proses berjalannya pemasaran. Menurut Wibowo (2019) ada beberapa fungsi pemasaran yaitu :

1. Fungsi Pertukaran.

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi Distribusi Fisik.

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara.

Aktivitas penyimpanan produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing atau pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran

dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

2.2 Pengertian Inovasi Produk

2.2.1 Inovasi Produk

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi tentu kebutuhan dan kepuasan pelanggan semakin meningkat, dan tingkat kepuasan pelanggan akan semakin menurun ketika produk/jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau kelompok perusahaan sudah tidak lagi memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Maka penting bagi seseorang atau kelompok perusahaan melakukan inovasi produk untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan dan terus bersaing. Inovasi produk tidak hanya untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan akan tetapi adanya inovasi produk yang baru membuat pelanggan lama tetap loyal terhadap perusahaan

Inovasi produk merupakan suatu ide, gagasan, dan objek yang kreatif oleh seseorang atau kelompok perusahaan guna menambah nilai suatu produk atau jasa yang menawarkan keuntungan dan kelebihan baru kepada konsumen. Menurut Aryoni & Muniroh. (2019), inovasi produk merupakan salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan. Sedangkan menurut Haryono & Maniyati. (2017), inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui riset dan pengembangan. Menurut Asmoro (2021), inovasi produk dapat menjadi sangat penting dikarenakan suatu perusahaan akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar tanpa melakukan inovasi produk atau jasa. Hal tersebut disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, oleh karena itu inovasi perlu untuk terus dilakukan guna menarik minat konsumen agar perusahaan tetap bisa melangsungkan usahanya.

Beberapa definisi tersebut di atas peneliti menyimpulkan bahwa inovasi produk merupakan gambaran dari berbagai proses mulai dari pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang dikembangkan melalui riset yang nantinya bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik minat konsumen agar perusahaan tetap terus berjalan kedepannya.

2.2.2 Prinsip-Prinsip Inovasi Produk

Diperlukan prinsip dalam inovasi produk, prinsip-prinsip ini digunakan sebagai formula dasar inovasi produk untuk memastikan produk baru mencapai potensinya, sehingga dapat dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan.

Menurut Drucker dalam Ananda & Amiruddin. (2017), mengemukakan beberapa prinsip inovasi yaitu:

1. Inovasi memerlukan analisis berbagai kesempatan dan kemungkinan yang terbuka, artinya inovasi hanya dapat terjadi apabila mempunyai kemampuan analisis.
2. Inovasi bersifat konseptual dan perseptual, artinya yang bermula dari keinginan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang dapat diterima masyarakat.
3. Inovasi harus dimulai dengan yang kecil. Tidak semua inovasi dimulai dengan ide-ide besar yang tidak terjangkau oleh kehidupan nyata manusia. Keinginan yang kecil untuk memperbaiki suatu kondisi atau kebutuhan hidup ternyata kelak mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap kehidupan manusia selanjutnya.
4. Inovasi diarahkan pada kepemimpinan atau kelaporan. Inovasi selalu diarahkan bahwa hasilnya akan menjadi pelopor dari suatu perubahan yang diperlukan. Apabila tidak demikian memperoleh apresiasi dalam masyarakat.

2.2.3 Dimensi Inovasi Produk

Melakukan inovasi produk terdapat beberapa dimensi yang nantinya dimensi ini bisa membantu memasarkan inovasi produk agar dapat diterima banyak orang.

Menurut Rogers dalam Utama (2019), menyatakan bahwa inovasi terdiri dari atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)
Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.
2. Kesesuaian/keserasian (*compatibility*)
Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.
3. Kerumitan (*complexity*)
Adalah tingkatan kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

5. Keterlihatan (*observability*)

Tingkat bagaimana hasil pengguna suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

2.2.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Nizam, et all (2020), inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal, atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas. Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga indikator Menurut Lukas dan Ferrel dalam Almira & Sutanto (2018), yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*).
Produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Peniruan Produk (*me-too products*).
Produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*).
Produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar

Sedangkan indikator Menurut Kotler & Keller dalam Oktaviasari & Sari (2021), yaitu:

1. Produk baru bagi dunia.
Produk baru dari perusahaan yang dapat menciptakan persaingan pasar yang baru.
2. Lini produk baru.
Jenis pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada.
Perusahaan dalam hal ini menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki selera berbeda-beda
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada.

Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang telah ada

2.2.5 Proses Penerimaan inovasi produk

Menurut Satyawisudarini & Haryadi (2017), proses penerimaan konsumen terhadap suatu inovasi produk memerlukan waktu. Terdapat 5 tahap penerimaan inovasi produk baru, sebagai berikut:

1. Kesadaran (*awareness*)
Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
2. Minat (*Interest*)
Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi (*Evaluation*)
Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
4. Percobaan (*Trial*)
Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
5. Penerimaan (*Adoption*)
Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu usaha untuk selalu memahami kebutuhan apa yang diharapkan pelanggan dari hasil membandingkan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Thung (2019), pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan, apabila mereka merasakan kualitas yang mereka terima dapat memenuhi harapannya. Menurut Rew, et all (2020), kepuasan pelanggan dapat dihasilkan dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan, selain itu sebuah sistem yang melibatkan peran konsumen dalam merancang dan menjalankan layanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman pelanggan dari apa yang mereka inginkan terpenuhi sesuai ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas oleh respon cepat yang dilakukan perusahaan.

Menurut Hermanto (2019), kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggannya. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan di antaranya adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.3.2 Memuaskan Kebutuhan Pelanggan

Menurut Adhari (2021) Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan berikut:

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli.
Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat
3. Membangun citra perusahaan.
Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.
Membangun kesadaran diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Syafii & Aditi (2018), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2013), diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan

memungkinkannya untuk beraksi secara tanggap dan cepat, untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analys*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif, bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Meithiana (2019), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Lima faktor di atas, dapat membentuk kepuasan pelanggan yang dapat didasari perspektif sikap dan perilaku. Kepuasan pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi tiga faktor pertama, sedangkan kepuasan yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Kepuasan pelanggan akan dicapai apabila perusahaan atau produk mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, melalui produk, mutu pelayanan, dan tim promosi. Jalinan yang baik dengan konsumen akan menjadikan produk tersebut merupakan produk yang digemari oleh konsumen.

2.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Suwito (2018), yaitu:

1. **Kesesuaian Harapan**
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. **Minat Membeli Kembali.**
Merupakan kesediaan pelanggan untuk kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. **Kesediaan Merekomendasikan**
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.
4. **Puas Terhadap Layanan yang diberikan**
Merupakan perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Putri, P. L. (2020). Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Pay Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening	Diferensiasi, Inovasi, Kepuasan Pelanggan, Keunggulan Bersaing	<p>Diferensiasi (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan nilai pelanggan 2. Memunculkan persepsi baik yang baik dan khas 3. Tampil sebagai wujud berbeda sulit ditiru <p>Inovasi Produk (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan desain 2. Inovasi teknis 3. Penggabungan produk <p>Kepuasan Pelanggan (Z):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyal terhadap produk 2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang positif 3. Perusahaan menjadi pertimbangan ketika membeli merek lain <p>Keunggulan Bersaing (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan dengan tepat positioning 2. Menjaga dan mempertahankan kesetiaan pengguna 	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian kausal kuantitatif, pengguna Go-Pay sebagai sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden menggunakan metode non probability sampling, simple random sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) dengan program Analisis Struktur Momen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Diferensiasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			3. Memperoleh pangsa pasar baru 4. Mengoptimalkan penjualan; 5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif	(AMOS)	terhadap kepuasan pelanggan.
2	Sasmiyarsi, W., & Meliana, V. (2019). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel.	Inovasi Proses Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Inovasi Proses (X1): 1. Menciptakan layanan yang sepenuhnya baru. 2. Mengubah layanan yang sudah ada kedalam bentuk atau format yang berbeda. 3. Memperluas layanan. 4. Menggabungkan teknik baru. 5. Mengembangkan praktek atau teori. Kepuasan Pelanggan (Z): 1. Interaksi atau respon yang menyenangkan. 2. Pelayanan yang baik. 3. Memuaskan secara keseluruhan. 4. Program bonus. 5. Solusi untuk hal yang tidak terduga. 6. Kepedulian pada pelanggan 7. Mengerti kebutuhan pelanggan. 8. Memenuhi kebutuhan pelanggan.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan non probability sampling yang dilakukan terhadap 200 responden. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling.	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa inovasi proses memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T-values sebesar 6.41 dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dengan nilai T-values sebesar 5.35.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Loyalitas Pelanggan (Y): <ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia untuk menggunakan layanan. 2. Tidak menggunakan layanan sejenis. 3. Tetap menggunakan layanan di masa depan. 4. Bersedia untuk membayar lebih. 5. Merekomendasikan layanan kepada orang lain. 		
3	Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi	Harga, Promosi, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan.	Harga (X1): <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Kesesuaian harga dengan tingkat perekonomian 5. Harga sesuai daya saing 6. Harga berselisih Promosi (X2): <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Diskon 5. Hubungan masyarakat Inovasi Produk (X3): <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan 	Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 181 responden. Desain yang digunakan penelitian ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan <i>structural equation model (SEM)</i>	Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa variabel harga, promosi, dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada generasi milenial di Kota Bekasi.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			kualitas produk yang baik 2. Memperbaiki suatu produk 3. Keunggulan relatif 4. Kecocokan 5. kerumitan Kepuasan Pelanggan (Y): 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga 4. Biaya 5. Emosional 6. Lokasi	– <i>SmartPLS</i> 3.0	
4	Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19.	Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen	Inovasi Produk (X1): 1. Keunggulan relatif 2. Kesesuaian 3. Ketercobaan 4. keterlihatan Kepuasan Pelanggan (Y): 1. Perasaan puas 2. Selalu memberi produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif, jumlah sampel yang dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Teknik sampel non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian adalah sampling kuota. penelitian ini menggunakan analisis	Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				koefisien korelasi, regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS 23.	
5	Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan GO-JEK	Kepercayaan, Inovasi, Kualitas layanan, Kepuasan, Loyalitas pelanggan.	<p>Kepercayaan (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas <p>Inovasi (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan teknologi baru 2. Pengembangan layanan baru 3. Pengembangan produk dan layanan baru 4. Perbaikan operasi lebih cepat <p>Kualitas layanan (X3):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik <p>Kepuasan (Y1):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Pengalaman baik terhadap pelayan 3. Kemudahan dalam memperoleh yang diinginkan konsumen 	Penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS SEM). Responden dalam penelitian ini adalah 200 orang pelanggan Gojek yang berada di kota Pekanbaru.	Dari hasil analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) yang dilakukan ditemukan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek. Sedangkan variabel inovasi berpengaruh tidak signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan Gojek. Selain itu juga ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan

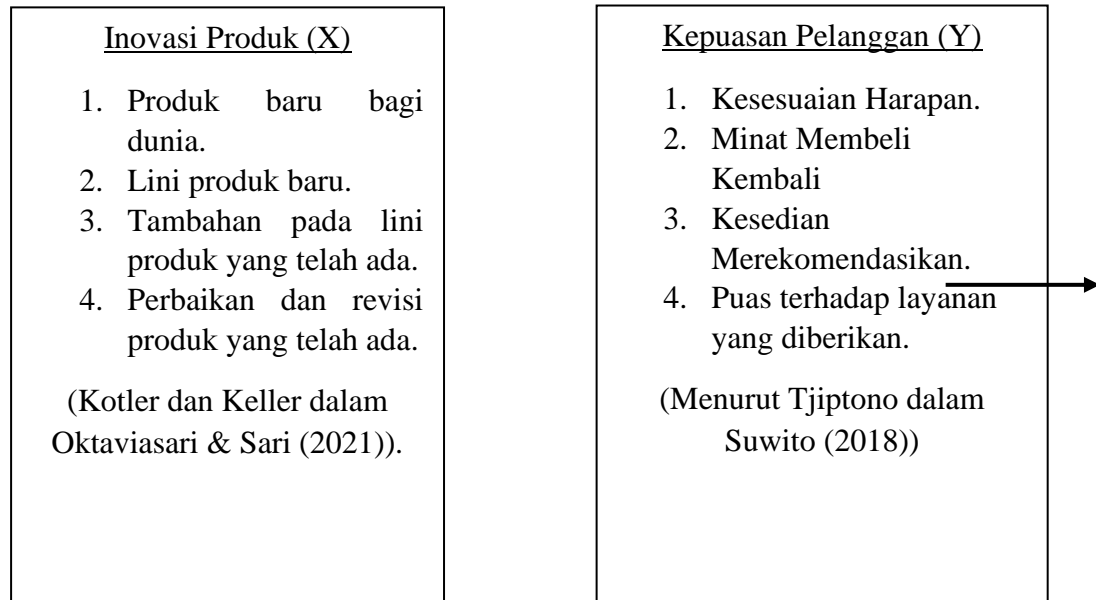
No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Loyalitas Konsumen (Y2): <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan produk 4. Menunjukkan kekebalan dari produk sejenis dari pesaing 		mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Manurung & Suriono (2020), inovasi produk dilakukan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta pelayanan yang memuaskan pelanggan. Menurut Nuraeni, et all (2020), Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu bisnis, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Dari beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan, produk dengan pemikiran dan gagasan baru yang inovatif, memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu membuat pelanggan jadi merasa puas, karena apa yang diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan, sesuai ekspektasi mereka, berkat adanya keluhan dan keinginan yang baru dari pelanggan direspon baik oleh perusahaan.

Oleh karena itu inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rianto, et all (2022) inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebab 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 yang sama juga dilakukan oleh Diawati, et all (2020), berdasarkan hasil

penelitian dan pengujian bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kreatifitas inovasi yang dilakukan maka dapat membuat pelanggan puas.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban atas pertanyaan penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan teori, serta rumusan masalah yang diambil maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H₀: Inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a: Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Deskriptif yaitu digunakan untuk membuat deskripsi yang aktual, akurat, dan sistematis yang mengenai fakta tentang variabel yang diteliti yaitu inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan kuantitatif, data yang berbentuk angka yang diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik, untuk membuktikan bahwa antar suatu variabel independen dan dependen saling mempengaruhi.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek

Objek pada penelitian ini merupakan variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian ini, yaitu variabel inovasi produk dan kepuasan pelanggan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan penelitian ini adalah individual, yaitu mahasiswa Universitas Pakuan Bogor pengguna kartu Prabayar Telkomsel.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dengan judul Inovasi Penggabungan Produk simPATI, Kartu As, dan LOOP Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Universitas Pakuan). Populasinya yaitu mahasiswa pengguna kartu Prabayar telkomsel di Universitas Pakuan Bogor, Jl. Pakuan, Rt.02/Rw.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini merupakan data kuantitatif dan kualitatif, yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari hasil penelitian lapangan pada PT. Telkomsel cabang Kota Bogor yang terletak di Jl. Pajajaran No.37 Bogor dengan cara observasi dan wawancara langsung.

2. Data sekunder

dilakukan dengan cara mengunduh *e-book*, literatur, media massa dan sumber lainnya yang berkaitan dengan persoalan yang diteliti.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
Inovasi Produk (X)	Produk baru bagi dunia	1. Penggabungan produk kartu simPATI, Kartu AS, dan LOOP yang dilakukan Telkomsel menjadi Telkomsel Prabayar merupakan hal yang belum dilakukan oleh pesaing lainnya.	Ordinal
		2. Telkomsel prabayar mempunyai jaringan 4G LTE yang sudah meluas dibandingkan pesaing lainnya.	Ordinal
	Indikator	Ukuran	Skala
	Lini produk baru	1. Kartu Telkomsel Prabayar yang baru memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar kartu prabayar yang telah ada.	Ordinal
		2. Telkomsel Prabayar merupakan operator seluler yang pertama menawarkan paket Kuota Belajar.	Ordinal
	Indikator	Ukuran	Skala

	Tambahkan pada lini produk yang telah ada	1. Paket internet dari Telkomsel Prabayar melengkapi paket internet yang telah ada di kartu simPATI, Kartu as, dan Loop.	Ordinal
		2. Paket internet UnlimitedMax, InternetMax dan Kuota Belajar dari Telkomsel Prabayar menjadikan paket internet yang beragam buat pengguna kartu simPATI, Kartu as dan Loop.	Ordinal
	Indikator	Ukuran	Skala
	Perbaikan produk yang telah ada	1. Perbaikan selalu dilakukan kartu prabayar Telkomsel untuk melengkapi kualitasnya.	Ordinal
		2. Perbaikan yang dilakukan Telkomsel prabayar dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk-produk sebelumnya.	Ordinal
	Variabel	Indikator	Ukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian Harapan	1. Penggabungan produk kartu simPATI, Kartu As, dan LOOP menjadi kartu Telkomsel Prabayar sudah sesuai atau sudah melebihi apa yang diharapkan	Ordinal
		2. Layanan internet terbaru diantaranya kuota belajar, ketengan harian, utama dan unlimited di pengguna kartu simPATI, Kartu As, dan loop sudah sesuai melebihi apa yang diharapkan	Ordinal

		3. Layanan digital dari Telkomsel seperti Digital Lifestyle (MAXtream, Dunia Games, Langit Musik), MBanking Telkomsel dan <i>Mobile Financial Service</i> sudah sesuai melebihi apa yang diharapkan sebagai fasilitas penunjang	Ordinal
	Indikator	Ukuran	Skala
Minat membeli kembali		1. Berminat membeli kembali paket internet terbaru, karena banyak pilihan paket internet yang belum pernah ada di paket internet lama.	Ordinal
		2. Berminat membeli kembali paket internet yang dipilih karena masa berlaku paket internet sudah habis.	Ordinal
		3. Berminat membeli kembali paket internet karena ada promo dan bonus menarik.	Ordinal
	Indikator	Ukuran	Skala
Kesediaan merekomendasikan		1. Pelanggan bersedia merekomendasikan paket internet Telkomsel prabayar kepada orang lain.	Ordinal
		2. Pelanggan bersedia menceritakan paket internet Telkomsel prabayar kepada teman atau kerabat karena kuota internet dan harga yang ditawarkan sesuai kebutuhan.	Ordinal

		3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk kartu telkomsel prabayar karena paket dan jaringan internet sangat memuaskan.	Ordinal
	Indikator	Ukuran	Skala
	Puas terhadap layanan yang diberikan	1. Layanan paket internet telkomsel lebih memuaskan dibandingkan kartu prabayar lain yang ada di iklan.	Ordinal
		2. Paket dan harga kuota internet lebih sesuai dengan kebutuhan dibanding harga dan kuota internet lama.	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel penelitian ini menggunakan metode *Cluster sampling* didapat 6 fakultas S1 Universitas Pakuan yang menjadi populasi dalam penelitian ini. *Cluster sampling* merupakan dimana peneliti membagi populasi ke dalam beberapa kelompok berdasarkan kategori atau karakteristik yang natural. Pengambilan sampel dari populasi penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel *Proporsional Random Sampling* dimana peneliti mengambil wakil di setiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan kriteria tertentu. Berikut kriteria dalam penarikan sampel penelitian ini:

1. Mahasiswa S1 Universitas Pakuan
2. Mahasiswa S1 pengguna kartu prabayar Telkomsel

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan perhitungan statistik dengan menggunakan rumus *Slovin*, untuk menentukan ukuran sampel populasi yang telah diketahui di kemdikbud.go.id yaitu sebanyak 16,675 mahasiswa Universitas Pakuan tahun ajaran 2021-2022. Untuk nilai kritis yang ditetapkan dalam penentuan sampel sebesar 10%. Berdasarkan rumus *Slovin*, maka besarnya penarikan sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis (batas kesalahan) yang diinginkan adalah 10%

$$n = \frac{16,675}{1 + 16,675(0,1)^2}$$

$$n = \frac{16,675}{1 + 166,75}$$

$$n = \frac{16,675}{167,75}$$

$$n = 99,40$$

Hasil perhitungan tersebut adalah 99,40 maka dibulatkan menjadi 100 responden. Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing fakultas dengan menentukan proposinya sesuai dengan jumlah mahasiswa pada fakultas yang diteliti. Jumlah sampel setiap fakultas didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$N = \frac{n}{S} \times n$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel tiap fakultas

n : Jumlah populasi tiap fakultas

S : Jumlah total populasi semua fakultas

Hasil yang didapatkan dari masing-masing porposional sampling random adalah sebagai berikut:

$$1. \text{ Fakultas Ekonomi dan Bisnis} \quad \frac{3,696}{16,675} \times 100 = 22$$

$$2. \text{ Fakultas Matematika dan Ilmu Pendidikan} \quad \frac{4,000}{16,675} \times 100 = 24$$

$$3. \text{ Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya} \quad \frac{3,757}{16,675} \times 100 = 23$$

4. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan $\frac{1,629}{16,675} \times 100 = 10$
5. Fakultas Teknik $\frac{1,662}{16,675} \times 100 = 10$
6. Fakultas Hukum $\frac{1,931}{16,675} \times 100 = 11$

Berikut tabel jumlah populasi dan sampel tiap-tiap fakultas:

Tabel 3. 2 Jumlah Populasi dan Sampel

No	Fakultas	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	3,696	22
2	Fakultas Matematika dan Ilmu Pendidikan	4,000	24
3	Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya	3,757	23
4	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	1,629	10
5	Fakultas Teknik	1,662	10
6	Fakultas Hukum	1,931	11
Jumlah		16,675	100

(Sumber Data Kualitatif)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah:

3.6.1 Data Primer

1. Observasi

Data yang diperoleh langsung dari hasil penelitian lapangan pada PT. Telkomsel cabang Kota Bogor yang terletak di Jl. Pajajaran No.37 Bogor dengan cara observasi dan wawancara langsung, guna memperoleh gambaran yang jelas terhadap permasalahan yang diteliti.

2. Kuesioner

Teknik ini digunakan oleh peneliti sebagai pengumpulan data. Hal ini dilakukan dengan cara menyebarkan link kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden yang telah ditetapkan.

3.6.2 Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mengunduh *e-book*, literatur, media massa dan sumber lainnya yang berkaitan dengan persoalan yang diteliti.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif tentang inovasi produk dan kepuasan pelanggan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, seberapa pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan, data yang digunakan ini adalah data primer dan sekunder. Analisis ini menggunakan analisis statistika inferensial yaitu uji validitas dan reliabilitas. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data ini menggunakan *software SPSS versi 25*. Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam melakukan analisis data, yaitu:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Sugiyono (2016), menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

r_{xy} = Koefisien korelasi

$\sum x$ = Skor variabel inovasi produk

$\sum y$ = Skor variabel kepuasan pelanggan

$\sum xy$ = Hasil perkalian inovasi produk dan kepuasan pelanggan

Taraf signifikan yang digunakan penelitian ini sebesar 5%. Peneliti melakukan pre-test sebanyak 30 responden terhadap pengguna kartu simPati, Kartu as, dan LOOP, dan diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Nilai r_{tabel} ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner, pengambilan keputusannya adalah, jika diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat signifikan 0,361 maka pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid atau terdapat konsistensi dan layak digunakan dalam pertanyaan tersebut. Dengan N = 30 maka dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r > 0,361$ maka item pernyataan tersebut valid
- b. Jika $r < 0,361$ maka item pernyataan tersebut tidak valid

Berikut adalah tabel hasil uji validitas masing-masing variabel :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X)

No.	Indikator	r-tabel	r-hitung	Kriteria
	Nilai Yang Diharapkan	0.361	>0.361	Valid/ Tidak Valid
Produk Baru Bagi Dunia		r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Penggabungan produk kartu simPATI, Kartu AS, dan LOOP yang dilakukan Telkomsel menjadi Telkomsel Prabayar merupakan hal yang belum dilakukan oleh pesaing lainnya.	0.361	.368	Valid
2	Telkomsel prabayar mempunyai jaringan 4G LTE yang sudah meluas dibandingkan pesaing lainnya.	0.361	.697	Valid
Lini Produk Baru		r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Kartu Telkomsel Prabayar yang baru memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar kartu prabayar yang telah ada.	0.361	.551	Valid
2	Telkomsel Prabayar merupakan operator seluler yang pertama menawarkan paket Kuota Belajar.	0.361	.669	Valid
Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada		r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Paket internet UnlimitedMax, InternetMax dan Kuota Belajar dari Telkomsel Prabayar menjadikan paket internet yang beragam buat pengguna kartu simPATI, Kartu as dan Loop.	0.361	.780	Valid
Perbaikan Produk Yang Telah Ada		r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Perbaikan selalu dilakukan kartu prabayar Telkomsel untuk melengkapi kualitasnya.	0.361	.718	Valid
2	Perbaikan yang dilakukan Telkomsel prabayar dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk-produk sebelumnya.	0.361	.639	Valid

(Sumber hasil olah data SPSS 25)

Berdasarkan pada tabel 3.2 hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pertanyaan dari variabel Inovasi Produk didapatkan 7 (tujuh) item pertanyaan dinyatakan valid, karena r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Indikator	r-tabel	r-hitung	Kriteria
	Nilai Yang Diharapkan	0.361	>0.361	Valid/ Tidak Valid
Kesesuaian Harapan		r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Penggabungan produk kartu simPATI, Kartu As, dan LOOP menjadi kartu Telkomsel Prabayar sudah sesuai atau sudah melebihi apa yang diharapkan.	0.361	.532	Valid
2	Layanan internet terbaru diantaranya kuota belajar, ketengan harian, utama dan unlimited di pengguna kartu simPATI, Kartu As, dan loop sudah sesuai melebihi apa yang diharapkan.	0.361	.521	Valid
3	Layanan digital dari Telkomsel seperti Digital Lifestyle (MAXtream, Dunia Games, Langit Musik), MBanking Telkomsel dan <i>Mobile Financial Service</i> sudah sesuai melebihi apa yang diharapkan sebagai fasilitas penunjang.	0.361	.553	Valid
Minat Membeli Kembali		r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Berminat membeli kembali paket internet terbaru, karena banyak pilihan paket internet yang belum pernah ada di paket internet lama.	0.361	.772	Valid
2	Berminat membeli kembali paket internet yang dipilih karena masa berlaku paket internet sudah habis.	0.361	.454	Valid
3	Berminat membeli kembali paket internet karena ada promo dan bonus menarik.	0.361	.430	Valid
Kesediaan Merekomendasikan		r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Pelanggan bersedia merekomendasikan paket internet Telkomsel prabayar kepada orang lain.	0.361	.604	Valid
2	Pelanggan bersedia menceritakan paket internet Telkomsel prabayar kepada teman atau kerabat karena kuota internet dan harga yang ditawarkan sesuai kebutuhan.	0.361	.477	Valid

Puas Terhadap Pelayanan yang Diberikan		r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Layanan paket internet telkomsel lebih memuaskan dibandingkan kartu prabayar lain yang ada di iklan.	0.361	.593	Valid
2	Paket dan harga kuota internet lebih sesuai dengan kebutuhan dibanding harga dan kuota internet lama.	0.361	.526	Valid

(Sumber hasil olah data SPSS 25)

Berdasarkan pada tabel 3.3 hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pertanyaan dari variabel Inovasi Produk didapatkan 10 (sepuluh) item pertanyaan dinyatakan valid, karena r-hitung lebih besar dari r-tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis formula *Alfa Cronbach's*. menurut Sugiyono (2016) rumus *alfa* digunakan alternatif jawaban yang lebih dari rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach's*

k = Jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor tiap item

S_t^2 = Varians total

Jika koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach's* telah dihitung r_i , nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan kriteria koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach's* untuk instrumen yang reliabel. Apabila korelasi 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pada tabel berikut :

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X)

No.	Indikator	Alpha Batas	Alpha	Kriteria
	Nilai Yang Diharapkan	0.6	>0.6	Realibel/ Tidak Reliabel
Produk Bagi Dunia		r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Penggabungan produk kartu simPATI, Kartu AS, dan LOOP yang dilakukan Telkomsel menjadi Telkomsel Prabayar merupakan hal yang belum dilakukan oleh pesaing lainnya.	0.6	.759	Reliabel
2	Telkomsel prabayar mempunyai jaringan 4G LTE yang sudah meluas dibandingkan pesaing lainnya.	0.6	.706	Reliabel
Lini Produk Baru		r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Kartu Telkomsel Prabayar yang baru memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar kartu prabayar yang telah ada.	0.6	.746	Reliabel
2	Telkomsel Prabayar merupakan operator seluler yang pertama menawarkan paket Kuota Belajar.	0.6	.720	Reliabel
Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada		r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Paket internet UnlimitedMax, InternetMax dan Kuota Belajar dari Telkomsel Prabayar menjadikan paket internet yang beragam buat pengguna kartu simPATI, Kartu as dan Loop.	0.6	.673	Reliabel
Perbaikan Produk Yang Telah Ada		r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Perbaikan selalu dilakukan kartu prabayar Telkomsel untuk melengkapi kualitasnya.	0.6	.720	Reliabel
2	Perbaikan yang dilakukan Telkomsel prabayar dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk-produk sebelumnya.	0.6	.723	Reliabel

(Sumber hasil olah data SPSS 25)

Berdasarkan pada tabel 3.4 hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa hasil semua indikator pertanyaan Inovasi Produk dinyatakan realibel, karena Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6 itu artinya instrumen penelitian reliabel.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Indikator	Alpha Batas	Alpha	Kriteria
	Nilai Yang Diharapkan	0.6	>0.6	Reliabel/ Tidak Reliabel
Kesesuaian Harapan		Alpha Batas	Alpha	Kriteria
1	Penggabungan produk kartu simPATI, Kartu As, dan LOOP menjadi kartu Telkomsel Prabayar sudah sesuai atau sudah melebihi apa yang diharapkan	0.6	.735	Reliabel
2	Layanan internet terbaru diantaranya kuota belajar, ketengan harian, utama dan unlimited di pengguna kartu simPATI, Kartu As, dan loop sudah sesuai melebihi apa yang diharapkan	0.6	.736	Reliabel
3	Layanan digital dari Telkomsel seperti Digital Lifestyle (MAXtream, Dunia Games, Langit Musik), MBanking Telkomsel dan <i>Mobile Financial Service</i> sudah sesuai melebihi apa yang diharapkan sebagai fasilitas penunjang	0.6	.737	Reliabel
Minat Membeli Kembali		Alpha Batas	Alpha	Kriteria
1	Berminat membeli kembali paket internet terbaru, karena banyak pilihan paket internet yang belum pernah ada di paket internet lama.	0.6	.687	Reliabel
2	Berminat membeli kembali paket internet yang dipilih karena masa berlaku paket internet sudah habis.	0.6	.754	Reliabel
3	Berminat membeli kembali paket internet karena ada promo dan bonus menarik.	0.6	.749	Reliabel
Kesediaan Merekomendasikan		Alpha Batas	Alpha	Kriteria
1	Pelanggan bersedia merekomendasikan paket internet Telkomsel prabayar kepada orang lain.	0.6	.717	Reliabel

2	Pelanggan bersedia menceritakan paket internet Telkomsel prabayar kepada teman atau kerabat karena kuota internet dan harga yang ditawarkan sesuai kebutuhan.	0.6	.741	Reliabel
Puas Terhadap Pelayanan yang Diberikan		Alpha Batas	Alpha	Kriteria
1	Layanan paket internet telkomsel lebih memuaskan dibandingkan kartu prabayar lain yang ada di iklan.	0.6	.731	Reliabel
2	Paket dan harga kuota internet lebih sesuai dengan kebutuhan dibanding harga dan kuota internet lama.	0.6	.739	Reliabel

(Sumber hasil olah data SPSS 25)

Berdasarkan pada tabel 3.5 hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa hasil semua indikator pertanyaan Inovasi Produk dinyatakan reliabel, karena Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6 itu artinya instrumen penelitian reliabel.

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data atau informasi dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif dilakukan untuk menghitung tanggapan responden mengenai inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100$$

Kemudian peneliti melakukan analisis skor rata-rata sesuai dengan jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan kriteria jawaban, yang kemudian jawaban dari responden tersebut akan dikalikan dengan bobot nilai yang telah ditentukan seperti untuk jawaban: Sangat Setuju diberi Skor 5, Setuju diberi Skor 4, jawaban Kurang Setuju diberi Skor 3, jawaban Tidak Setuju diberi Skor 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju diberi Skor 1, kemudian dikalikan dengan bobot nilai jawaban 1 s/d 5.

Tabel 3. 7 Skor Tanggapan Responden

Total Skor	Kategori	Skor/Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5 skor
2	Setuju (S)	4 skor
3	Kurang Setuju (KS)	3 skor
4	Tidak Setuju (TS)	2 skor
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1 skor

Hasil dari perhitungan bobot nilai kemudian dibagi dengan jumlah responden penelitian, hasil dari perhitungan tersebut merupakan nilai rata-rata. Sebelum mengetahui rata-rata tanggapan responden, kita perlu mengetahui terlebih dulu interval dan inprestasi persen untuk mengetahui kriteria rata-rata tanggapan responden menggunakan metode interval skor persen. Berikut ini adalah langkah-langkah dan rumus menghitung untuk mengetahui interval kriteria rata-rata tanggapan responden:

Dimana :

- a. Jumlah Responden = 100, lalu di bagi
- b. Total Skor = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Jumlah Responden}}{\text{Total Skor}}$$

Berdasarkan rumus diatas maka interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{100}{5} = 20$$

Berdasarkan perhitungan rumusan di atas didapatkan hasil interval yaitu 20, yang merupakan jarak interval 0% sampai 100%, Sehingga rata-rata kriteria tanggapan responden dapat dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 8 Kriteria Tanggapan Responden

Interval	Kriteria
0% – 19,9%	Sangat Tidak Puas
20% - 39,9%	Tidak Puas
40% - 59,9%	Netral
60% - 79,9%	Puas
80% – 100%	Sangat Puas

(Sumber: Data Primer 2022)

Berdasarkan pada tabel 3.7 merupakan hasil kriteria rata-rata tanggapan responden, untuk mengetahui pada kriteria mana rata-rata responden menjawab setiap pertanyaan. Sebelum menyimpulkan hasil kriteria rata-rata tanggapan responden, dilakukan terlebih dahulu melakukan perhitungan tanggapan responden, setelah itu baru disimpulkan dengan kriteria tanggapan responden yang sudah dijabarkan pada tabel 3.7.

3.7.4 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh satu variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah seberapa pengaruh variabel independen yaitu inovasi produk (X) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan (nilai yang diprediksikan)
- a = Konstanta (apabila nilai X = 0)
- b = Koefisien regresi sederhana
- X = Inovasi Produk (nilai variabel independen)

3.7.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan 5% dengan derajat kebebasan df (n-k-1). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi R² dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Semakin besar angka R² maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R² besar, maka semakin baik garis regresi yang terbentuk, namun jika sebaliknya, semakin tidak tepat dalam

mempresentasikan data yang diamati. Kriteria dalam analisis koefisien determinasi adalah:

- a) Jika K_d mendekati nol (0), maka terdapat pengaruh yang lemah antar variabel bebas dan variabel terikat.
- b) Jika K_d mendekati satu (1), maka terdapat pengaruh yang kuat antar variabel bebas dan variabel terikat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum



(Sumber: Telkomsel.com)

Gambar 4. 1 Kartu Prabayar Telkomsel

Telkomsel merupakan penyedia jasa teknologi informasi dan komunikasi yang memiliki tiga kartu prabayar yaitu simPATI, Kartu AS, dan LOOP yang mempunyai pengguna terbesar di Indonesia yaitu 162,48 juta berdasarkan dkatadata.com pada kuartal 1 tahun 2021. Dikutip seluler.id, sebelum adanya kartu prabayar telkomsel, pada tahun 1995 telkomsel dan indosat mendirikan bersama layanan pasca bayar yang bernama kartuHalo. Setelah tahun 1995 dua tahun kemudian perusahaan telkomsel meluncurkan kartu prabayar pertama mereka di Indonesia yaitu kartu simPATI pada tahun 1997 yang melayani 27 provinsi di Indonesia. Simpati didesain sebagai layanan prabayar yang menasar pada pengguna profesional, simPATI terbilang populer dan menjadi pendapatan terbesar telkomsel, meski tarifnya diatas rata-rata kartu prabayar lain.

Sukses dengan kartu prabayar pertamanya Telkomsel meluncurkan kembali kartu prabayar kedua mereka pada tahun 2004 yaitu Kartu AS, dimana kartu as ini untuk mengedepankan kebutuhan dan juga kepuasan penggunanya, sesuai dengan jargonya “Puas Dapetin Semua Yang Kamu Mau”, yang dimana dari jargon tersebut menawarkan paket mulai dari sms, telepon, streaming dan sebagainya. Kartu AS ini membidik masyarakat luas sebagai target pasar, sehingga tarifnya cenderung lebih murah dibanding simPATI. Pada tahun 2013 telkomsel melakukan upaya mengikis persepsi bahwa telkomsel bukan operator untuk orang tua saja tetapi untuk semua kalangan termasuk anak muda, maka dari itu telkomsel meluncurkan kembali produk kartu prabayar ke tiga yaitu kartu LOOP. Kehadiran LOOP untuk menargetkan pengguna usia 12-19 tahun dan memiliki jargon “Ini Kita!” yang memperjelas kartu prabayar ini untuk kalangan anak-anak muda milenial. Imbas berkembangnya teknologi 4G LTE diluncurkan pertama kali di Indonesia pada akhir tahun 2014, berimbas pada layanan dasar seperti *voice* dan SMS yang sebelumnya mendominasi

keseharian pengguna 2G dan 3G, kini semakin berkurang digantikan oleh data, konten dan aplikasi karena perubahan gaya hidup, dimana pelanggan sudah menjadi “*data hungry*”. Dengan kata lain, yang dibutuhkan semua pelanggan di era digital saat ini, terutama kalangan milenial adalah data internet. Enam tahun berlalu, pada bulan juni tahun 2021 telkomsel mengakhiri perjalanan ketiga kartu prabayar mereka yaitu simPATI, Kartu AS, dan LOOP dengan menggabungkan dan mengembangkan ketiga kartu prabayar mereka menjadi satu nama yaitu Telkomsel Prabayar. Dikutip *bengkuluexpress.com* Telkomsel mengambil suatu langkah kebijakan dengan melakukan suatu hal inovasi produk baru dengan menggabungkan dan mengembangkan ketiga produk kartu prabayar lama mereka yaitu simPATI, Kartu AS, dan LOOP menjadi kartu Telkomsel Prabayar pada bulan Juni 2021, alasannya menjadi Telkomsel Prabayar untuk menyederhanakan merek, tujuannya agar integrasi produk dan layanan berbasis digital lebih menyeluruh guna menghadirkan produk dan layanan yang memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi para pelanggan.

Hadirnya kartu Telkomsel Prabayar, para pelanggan lama dari produk simPATI, Kartu AS, dan Loop tidak perlu khawatir, karena nomor lama serta kartu yang masih berada di pasaran masih dapat digunakan seperti biasa tanpa mengubah mekanisme pada layanan sebelumnya, baik voucher, masa aktif nomor, masa berlaku paket, skema tarif dan varian paket, namun bedanya pelanggan dari ketiga layanan prabayar tersebut akan berada dalam naungan produk baru yaitu Telkomsel Prabayar. Layanan internet dari produk kartu Telkomsel Prabayar tidak berbeda jauh dengan ketiga produk kartu prabayar telkomsel yang lama, hanya saja telkomsel prabayar menambahkan layanan paket internet baru seperti, UnlimitedMAX, Ketengan, unlimited, Utama, Ketengan Aplikasi dan juga Kuota Belajar. Seperti pada Bab 1, pada tabel 1.4, Layanan produk kartu prabayar telkomsel, mulai dari simPATI, Kartu AS, dan Loop nantinya akan disamakan secara bertahap dengan kartu prabayar telkomsel yang baru, yaitu dari Telkomsel Prabayar.

4.1.1 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Seluler

a) Visi

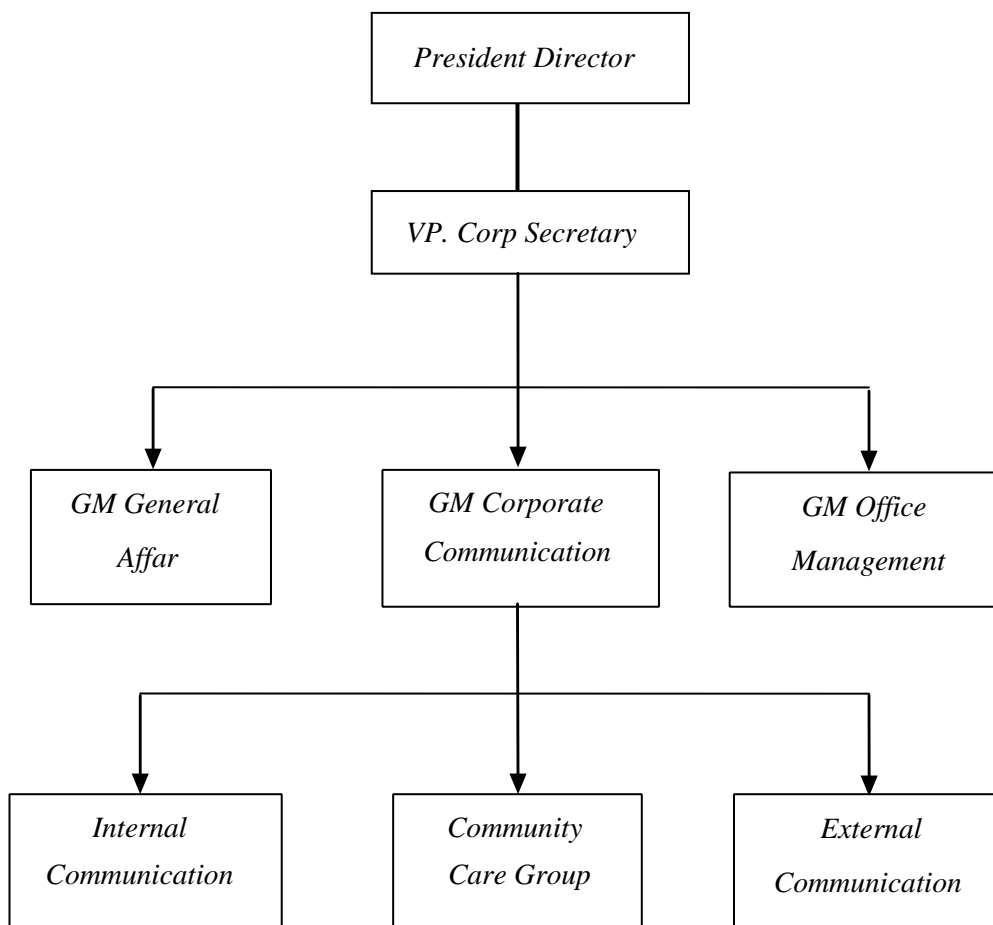
Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya.

b) Misi

Memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

4.1.2 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Seluler

PT. Telekomunikasi Seluler mempunyai struktur perusahaan yang terdiri dari beberapa divisi yang secara khusus tersusun dari berbagai bagian dan daerah pengoperasiannya. Perusahaan sehari-hari dipegang oleh suatu manajemen organisasi pemberi wewenang dan bertanggung jawab yang bergerak vertikal ke bawah, dengan pendelegasian yang tegas, serta setiap bagian-bagian utama langsung berada di bawah seorang pimpinan melalui jenjang hirarki yang ada. Berikut struktur organisasi PT. Telekomunikasi Seluler yaitu:



(Sumber: Telkomsel.com)

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencakup Jenis Kelamin, Umur, Pengguna Kartu, Fakultas, Semester, dan Uang Saku. Data yang di dapat dari 100 responden mahasiswa pengguna kartu prabayar telkomsel di Universitas Pakuan yaitu, sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	53	53%
2.	Perempuan	47	47%
Total		100	100%

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari 100 responden mahasiswa, dapat dilihat pada tabel 4.1, bahwa jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki sebanyak 53 responden dengan persentase 53%, dan sisanya sebanyak 47 responden yaitu perempuan dengan persentase 47%. Jenis kelamin didominasi oleh laki-laki, namun

demikian, perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat dan sudut pandang yang berbeda-beda dalam menilai setiap

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi
pertanyaan kuesioner.

2. Umur

Tabel 4. 2 Umur Responden

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	18 s/d 20 Tahun	9	9%
2.	21 s/d 23 Tahun	91	91%
3.	24 s/d 26 Tahun	0%	0%
Total		100	100%

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari 100 responden mahasiswa, dapat dilihat pada tabel 4.2, bahwa responden yang berusia 18 s/d 20 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase 9%, dan yang berusia 21 s/d 23 tahun sebanyak 91 responden dengan persentase 91%. Sedangkan yang berusia 24 s/d 26 tahun

sebanyak 0 responden dengan persentase 0%. Hal ini dapat dinyatakan umur responden penelitian ini mayoritas ber-umur 21 s/d 23 tahun.

3. Fakultas

Tabel 4. 3 Fakultas Tiap Responden

No.	Fakultas	Frekuensi	Persentase
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	22	22%
2.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya	24	24%
3.	Fakultas Hukum	23	23%
4.	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	10	10%
5.	Fakultas Matematika dan Ilmu Pendidikan	10	10%
6.	Fakultas Teknik	11	11%
Total		100	100%

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil data yang diperoleh dari 100 responden mahasiswa, dapat dilihat pada tabel 4.3, bahwa fakultas yang lebih dominan yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya 24 responden dengan persentase 24%. Fakultas Hukum 23 responden dengan persentase 23%. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan 10 responden dengan persentase 8%. Fakultas Matematika dan Ilmu Pendidikan sebanyak 10 responden dengan persentase 10%. Fakultas Teknik sebanyak 11 responden dengan persentase 11%. Maka dapat disimpulkan bahwa proporsi responden terbesar melalui Teknik *Proposional Random Sampling* adalah fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya sebesar 24 responden.

4. Semester

Tabel 4. 4 Semester Responden

No.	Semester	Frekuensi	Persentase
1.	1	2	2%
2.	3	7	7%
3.	5	7	7%
4.	7	29	29%
5.	9	55	55%
Total		100	100%

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan data diatas dari 100 responden mahasiswa yang diteliti berdasarkan semester kuliah, terdapat 2 orang yang semester 1 dengan persentase 2%, 7 orang yang semester 3 dengan persentase 7%, lalu terdapat 7 orang yang

semester 5 dengan persentase 7%, dan 29 orang yang semester 7 dengan persentase 29%, sedangkan semester 9 terdapat 55 orang responden dengan persentase 55%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan semester kuliah pada penelitian ini mayoritas mahasiswa semester 9.

5. Uang Saku

Tabel 4. 5 Uang Saku Responden

No.	Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1.	≤ Rp. 500.000	31	31%
2.	Rp.500.000 – 1. 000.000	44	44%
3.	Rp. 2.000.000 – 3.000.000	19	19%
4.	≥ Rp.4.000.000	6	6%
Total		100	100%

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 110 responden, dapat dilihat pada tabel 4.6, bahwa uang saku responden lebih didominasi oleh mereka yang memiliki uang saku antara Rp. 500.000 - 1.000.000 sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, sisanya adalah ≤ Rp. 500.000 sebanyak 31 responden dengan persentase 31%, Uang saku Rp. 2.000.000 - 3.000.000 sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, dan ≥ Rp. 4.000.000 sebanyak 6 responden dengan persentase 6%. Pendapatan lebih didominasi oleh orang-orang yang berpenghasilan sebesar Rp. 500.000 - 1.000.000 rupiah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan uang saku pada penelitian ini mayoritas mahasiswa yang memiliki uang saku sebesar Rp. 500.000 - 1.000.000 rupiah.

4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian

A. Deskriptif Variabel Penelitian Inovasi Produk (X)

1. Produk Baru Bagi Dunia (X1)

Tabel 4. 6 Produk Baru Bagi Dunia (X 1.1)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	28%
Setuju	4	53	212	43%
Kurang Setuju	3	16	48	16%
Tidak Setuju	2	3	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	406	100%

Total Rata-rata Tanggapan Responden	81.2
--	-------------

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100$$

$$= \frac{406}{5 \times 100} \times 100$$

$$= 81,2$$

Berdasarkan tabel 4.7 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 140, Setuju ialah 53, Kurang Setuju ialah 48, Tidak Setuju ialah 6, dan Sangat Tidak Setuju ialah 0, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 406 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 81.2, yang menunjukkan responden sangat puas mengenai penggabungan produk kartu simPATI, Kartu AS, dan LOOP yang dilakukan Telkomsel menjadi Telkomsel Prabayar, yang merupakan hal yang belum dilakukan oleh pesaing lainnya, dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator X1.1.

Tabel 4. 7 Produk Baru Bagi Dunia (X 1.2)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	36	180	36%
Setuju	4	49	196	49%
Kurang Setuju	3	15	45	15%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	421	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	84.2			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \\ \text{Responden} &= \frac{421}{5 \times 100} \times \\ &= 84.2 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.8 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 180, Setuju ialah 196, Kurang Setuju ialah 45, Tidak Setuju ialah 0, dan Sangat Tidak Setuju ialah 0, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 421 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 84.2, yang menunjukkan responden sangat puas mengenai telkomsel prabayar yang sudah mempunyai jaringan 4G LTE yang sudah meluas dibandingkan pesaing lainnya, dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator X1.2.

2. Lini Produk Baru (X2)

Tabel 4. 8 Lini Produk Baru (X2.1)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	27	135	27%
Setuju	4	64	256	64%
Kurang Setuju	3	9	27	9%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	418	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	83.6			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \\ \text{Responden} &= \frac{418}{5 \times 100} \times \\ &= 83,6 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.9 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 135, Setuju ialah 256, Kurang Setuju ialah 27, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan skor total yang sama ialah 0, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan yaitu 418 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 83.6, yang menunjukkan responden sangat puas mengenai kartu Telkomsel Prabayar yang baru memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar kartu prabayar yang telah ada, dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator X2.1.

Tabel 4. 9 Lini Produk Baru (X2.2)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	27	135	27%
Setuju	4	46	184	46%
Kurang Setuju	3	19	57	19%
Tidak Setuju	2	7	14	7%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	391	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	78.2			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100$$

$$= \frac{391}{5 \times 100} \times 100$$

$$= 78,2$$

Berdasarkan tabel 4.10 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 135, Setuju ialah 184, Kurang Setuju ialah 57, Tidak Setuju ialah 14, dan Sangat Tidak Setuju ialah 1, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan yaitu 391 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 78.2, yang menunjukkan responden puas mengenai telkomsel prabayar merupakan operator

seluler yang pertama menawarkan paket kuota belajar. dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator X2.2.

3. Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada (X3)

Tabel 4. 10 Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada (X3.1)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	28%
Setuju	4	63	252	63%
Kurang Setuju	3	7	21	7%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	416	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	83.2			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \\ &= \frac{416}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 83,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.11 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 140, Setuju ialah 252, Kurang Setuju ialah 21, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan skor total yang sama ialah 1, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan yaitu 416 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 83.2, yang menunjukkan responden sangat puas mengenai paket internet UnlimitidMax, InternetMax dan Kuota Belajar dari Telkomsel Prabayar menjadikan paket internet yang beragam buat pengguna kartu simPATI, Kartu as dan Loop., dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator X3.1.

4. Perbaikan Produk Yang Telah Ada (X4)

Tabel 4. 11 Perbaikan Produk Yang Telah Ada (X4.1)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	25	125	25%
Setuju	4	55	220	55%
Kurang Setuju	3	15	45	15%
Tidak Setuju	2	5	10	5%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	400	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	80			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \\
 &= \frac{400}{5 \times 100} \times 100 \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.7 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 125, Setuju ialah 220, Kurang Setuju ialah 45, Tidak Setuju ialah 10, dan Sangat Tidak Setuju ialah 0, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 400 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 80 yang menunjukkan responden sangat puas mengenai perbaikan selalu dilakukan kartu prabayar Telkomsel untuk melengkapi kualitasnya. dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator X4.1.

Tabel 4. 12 Perbaikan Produk Yang Telah Ada (X4.2)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	31	155	31%
Setuju	4	46	184	46%

Kurang Setuju	3	21	63	21%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	406	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	81.2			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \\ &= \frac{406}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 81,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.13 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 155, Setuju ialah 184, Kurang Setuju ialah 63, Tidak Setuju ialah 4, dan Sangat Tidak Setuju ialah 0, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 406 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 81,2, yang menunjukkan responden sangat puas mengenai perbaikan yang dilakukan Telkomsel prabayar dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk-produk sebelumnya, dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator

X4.2. Tabel 4. 13 Rata-rata Tanggapan Responden Inovasi Produk (X)

NO	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Jumlah Rata-rata
1	Produk Baru Bagi Dunia (X1)		82.7
	X1.1	81.2	
	X2.2	84.2	
2	Lini Produk Baru (X2)		80.9
	X2.1	83.6	
	X2.2	78.2	
3	Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada (X3)		83.2
	X3.1	83.2	
4	Perbaikan Produk Yang Telah Ada (X4)		80.6
	X4.1	80	
	X4.2	81.2	

Hasil rata-rata	81.85
------------------------	--------------

(Sumber: Data Primer, 2022)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat indikator X didapat hasil rata-rata yaitu sebesar 81.85 yang terletak pada interval sangat puas. Dari data pada indikator lini produk baru X2, diketahui terdapat skor terendah pada X2.2 dengan pertanyaan Telkomsel Prabayar merupakan operator seluler pertama menawarkan paket kuota belajar, mendapatkan skor paling kecil diantara yang lain yaitu 78.2 berada pada interval puas. Walaupun telkomsel merupakan operator pertama dalam menawarkan paket kuota belajar, tetapi dalam hal berbagai akses, kuota belajar telkomsel masih kurang luas hanya bisa mencakup ke akses aplikasi seperti *Google Classroom*, Rumah Belajar, Ruang Guru, Zenius, Kelas Pintar. Sedangkan *conference* nya mencakup Zoom, *Google Meet*, *Cisco Webex*, *UMeetMe*, *Teams* dan *CloudX*. Hal ini perlu dipertimbangkan kembali oleh telkomsel agar memperluas akses paket kuota belajar guna lebih memberi kemudahan pelanggan dalam kegiatan belajar secara daring, mengingat di era digital sekarang belajar bisa dimana saja dan kapanpun bisa diakses melalui berbagai macam aplikasi belajar.

B. Deskriptif Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Kesesuaian Harapan

Tabel 4. 14 Kesesuaian Harapan (Y1.1)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	20	100	20%
Setuju	4	50	200	50%
Kurang Setuju	3	26	78	78%
Tidak Setuju	2	3	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	385	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	77			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100$$

$$= \frac{385}{5 \times 100} \times$$

$$= 77$$

Berdasarkan tabel 4.15 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 100, Setuju ialah 200, Kurang Setuju ialah 78, Tidak Setuju ialah 6, dan Sangat Tidak Setuju ialah 1, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 385 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 77, yang menunjukkan responden merasa puas mengenai penggabungan produk kartu simPATI, Kartu As, dan LOOP menjadi kartu Telkomsel Prabayar sudah sesuai atau sudah melebihi apa yang diharapkan, dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator Y1.1.

Tabel 4. 15 Kesesuaian Harapan (Y1.2)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	17	85	17%
Setuju	4	54	216	54%
Kurang Setuju	3	26	78	26%
Tidak Setuju	2	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	384	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	76.8			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \\
 &= \frac{384}{5 \times 100} \times 100 \\
 &= 76,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.16 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 85, Setuju ialah 216, Kurang Setuju ialah 78, Tidak Setuju ialah 4, dan Sangat Tidak Setuju ialah 1, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 384 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 76.8, yang menunjukkan responden merasa puas mengenai layanan internet terbaru diantaranya kuota belajar, ketengan harian, utama dan unlimited di pengguna kartu simPATI, Kartu As, dan

loop. Karena sudah sesuai melebihi apa yang diharapkan, dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator Y1.2.

Tabel 4. 16 Kesesuaian Harapan (Y1.3)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	24	120	24%
Setuju	4	55	220	55%
Kurang Setuju	3	16	48	16%
Tidak Setuju	2	5	10	10%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	398	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	79.6			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \\
 &= \frac{398}{5 \times 100} \times 100 \\
 &= 79,6
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.17 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 120, Setuju ialah 220, Kurang Setuju ialah 48, Tidak Setuju ialah 10, dan Sangat Tidak Setuju ialah 0, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 398 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 79.6, yang menunjukkan responden merasa puas mengenai layanan digital sebagai fasilitas penunjang dari Telkomsel seperti Digital Lifestyle (MAXtream, Dunia Games, Langit Musik), MBanking Telkomsel dan *Mobile Financial Service* karena sudah sesuai melebihi apa yang diharapkan, dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator Y1.3.

2. Minat Membeli Kembali (Y2)

Tabel 4. 17 Minat Membeli Kembali (Y2.1)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	23	115	23%
Setuju	4	50	200	50%
Kurang Setuju	3	22	66	22%
Tidak Setuju	2	5	10	5%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	391	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	78.2			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \\
 &= \frac{391}{5 \times 100} \times 100 \\
 &= 78.2
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.18 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 115, Setuju ialah 200, Kurang Setuju ialah 66, Tidak Setuju ialah 10, dan Sangat Tidak Setuju ialah 0, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 391 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 78.2, yang menunjukkan responden merasa puas mengenai berminat membeli kembali paket internet terbaru, karena banyak pilihan paket internet yang belum pernah ada di paket internet lama, dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator Y2.1.

Tabel 4. 18 Minat Membeli Kembali (Y2.2)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	28%
Setuju	4	53	212	53%

Kurang Setuju	3	16	48	16%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	405	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	81			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \\ &= \frac{405}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 81 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.19 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 140, Setuju ialah 220, Kurang Setuju ialah 45, Tidak Setuju ialah 2, dan Sangat Tidak Setuju ialah 0, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 412 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 82.4, yang menunjukkan responden merasa sangat puas dengan paket internet yang sebelumnya sudah di beli, sehingga berminat membeli kembali paket internet yang dipilih karena masa berlaku paket internet sudah habis, dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator Y2.2.

Tabel 4. 19 Minat Membeli Kembali (Y2.3)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	29	145	29%
Setuju	4	55	220	55%
Kurang Setuju	3	15	45	15%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	412	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	82.4			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \\ \text{Responden} &= \frac{412}{5 \times 100} \times \\ &= 82,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.20 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 145, Setuju ialah 220, Kurang Setuju ialah 45, Tidak Setuju ialah 2, dan Sangat Tidak Setuju ialah 0, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 412 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 82.4, yang menunjukkan responden merasa sangat puas berminat membeli kembali paket internet karena ada promo dan bonus menarik, dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator Y2.3.

3. Kesiediaan Merekomendasikan (Y3)

Tabel 4. 20 Kesiediaan Merekomendasikan (Y3.1)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	14	70	14%
Setuju	4	56	224	56%
Kurang Setuju	3	23	69	23%
Tidak Setuju	2	5	10	5%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Total		100	375	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	75			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \\ \text{Responden} &= \frac{375}{5 \times 100} \times \\ &= 75 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.21 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 70, Setuju ialah 224, Kurang Setuju ialah 69, Tidak Setuju ialah 10, dan Sangat Tidak Setuju ialah 2, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 375 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 75, yang menunjukkan responden merasa puas dan bersedia merekomendasikan paket internet telkomsel prabayar kepada orang lain, yang merupakan pertanyaan dari kuesioner indikator Y3.1.

Tabel 4. 21 Kesiediaan Merekomendasikan (Y3.2)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	18	90	18%
Setuju	4	59	236	59%
Kurang Setuju	3	19	57	19%
Tidak Setuju	2	4	8	4%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	391	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	78.2			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \\ &= \frac{391}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 78.2 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.22 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 90, Setuju ialah 236, Kurang Setuju ialah 37, Tidak Setuju ialah 8, dan Sangat Tidak Setuju ialah 0, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 375 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 78.2, yang menunjukkan responden merasa puas dan pelanggan bersedia mencoba menceritakan paket internet Telkomsel prabayar kepada teman atau kerabat karena kuota internet dan harga yang ditawarkan sesuai kebutuhan, dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator Y3.2.

4. Puas Terhadap Layanan Yang Diberikan (Y4)

Tabel 4. 22 Puas Terhadap Layanan Yang Diberikan (Y4.1)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	20	100	20%
Setuju	4	54	216	54%
Kurang Setuju	3	24	72	24%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	391	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	78.2			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100$$

$$= \frac{391}{5 \times 100} \times 100$$

$$= 78,2$$

Berdasarkan tabel 4.23 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 100, Setuju ialah 216, Kurang Setuju ialah 72, Tidak Setuju ialah 2, dan Sangat Tidak Setuju ialah 1, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 391 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 78.2, yang menunjukkan responden merasa puas karena layanan paket internet telkomsel lebih memuaskan dibandingkan kartu prabayar lain yang ada di iklan, dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator Y4.1.

Tabel 4. 23 Puas Terhadap Layanan Yang Diberikan (Y4.2)

Kategori Jawaban Responden	Skor Jawaban	Jumlah Responden	Skor Total Jawaban Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	21	105	21%
Setuju	4	53	212	53%

Kurang Setuju	3	20	60	20%
Tidak Setuju	2	5	10	5%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	388	100%
Total Rata-rata Tanggapan Responden	77.6			

(Sumber: Data Primer, 2022)

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \\ \text{Responden} &= \frac{388}{5 \times 100} \times \\ &= 77,6 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.24 dan rumus perhitungan skor rata-rata di atas, maka dapat dilihat skor total jawaban responden yang dihasilkan dari Skor jawaban dikalikan dengan Jumlah Responden maka didapat skor total jawaban responden yaitu, Sangat Setuju ialah 105, Setuju ialah 212, Kurang Setuju ialah 60, Tidak Setuju ialah 10, dan Sangat Tidak Setuju ialah 1, maka didapat skor total jawaban responden keseluruhan ialah 391 dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 77.6, yang menunjukkan responden merasa puas karena paket dan harga kuota internet terbaru lebih sesuai dengan kebutuhan dibanding harga dan kuota internet lama., dan merupakan pertanyaan kuesioner dari indikator Y4.2.

Tabel 4. 24 Rata-Rata Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1	Kesesuaian Harapan (Y1)		
	Y1.1	77	77.8
	Y1.2	76.8	
	Y1.3	79.6	
2	Minat Membeli Kembali (Y2)		
	Y2.1	78.2	80.5
	Y2.2	81	
	Y2.3	82.4	
3	Kesediaan Merekomendasikan (Y3)		

	Y3.1	75	76.6
	Y3.2	78.2	
4	Puas Terhadap Pelayanan Yang Diberikan (Y4)		
	Y4.1	78.2	77.9
	Y4.2	77.6	
Hasil rata-rata		78.2	

(Sumber: Data Primer, 2022)

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dilihat indikator variabel Y terdapat hasil rata-rata responden sebesar 78.2 yang berada pada interval puas. Dan dalam kesediaan merekomendasikan paket internet telkomsel prabayar kepada orang lain ini berada pada interval puas yaitu 75. Dengan hasil 75 itu sesuai dengan pengalaman yang sudah dialami pelanggan saat ini, dalam hasil sebesar 75 maka diperlukan penyempurnaan kembali berbagai layanan yang diberikan telkomsel guna memberikan pengalaman yang sangat puas ketika menceritakan dan merekomendasikan kembali kepada orang lain tentang produk kartu prabayar telkomsel. Pelanggan akan merasa sangat puas ketika ada promo dan bonus menarik yang ditawarkan Telkomsel, dan merupakan pertanyaan dari Y2.3 yang berada pada interval sangat puas yaitu sebesar 82.4.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh satu variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah seberapa pengaruh variabel independen yaitu inovasi produk (X) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Sebelum dilakukan uji hipotesis mengenai signifikan antara hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, terlebih dahulu harus diketahui apakah model memiliki variabel terikat. Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS 25, maka hasil yang didapat ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 25 Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.532	3.387		5.176	.000
	INOVASI PRODUK	.758	.118	.545	6.429	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.26 hasil olahan regresi linier sederhana diatas dengan melihat hasil pada kolom *unstandardized* dalam kolom B, dalam kolom sub tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 17,532. Sedangkan nilai koefisiensi regresi untuk inovasi produk (X) = 0,758 maka hasil tersebut dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan (nilai yang diprediksikan)

a = Konstanta (apabila nilai X = 0)

b = Koefisien regresi sederhana

X = Inovasi Produk (nilai variabel independen)

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan linier regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,532 + 0,758x$$

Hasil analisis dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 17,532 artinya jika variabel inovasi produk (X) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain. Kepuasan pelanggan ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 17.532.
2. Koefesien regresi dari inovasi prdouk (X) ialah sebesar 0,758 yang bertanda positif, sehingga semakin kreatif dan menarik inovasi produk yang dilakukan telkomsel, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel rasakan.

Analisis diatas dapat disimpulkan, bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel.

4.3.2 Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji Koefisien Regresi (Uji t) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas yaitu inovasi produk dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Jika nilai signifikan $t > 0,05$ H_0 diterima, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Sebaliknya jika Jika nilai signifikan $t < 0,05$ H_0 ditolak, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Dalam menentukan derajat variabel bebas dapat digunakan rumus $df=(n-k-1) = 100-2-1= 97$. Berikut hasil uji koefisien regresi (uji t), sebagai berikut:

Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.532	3.387		5.176	.000
	INOVASI PRODUK	.758	.118	.545	6.429	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dilihat bahwa pada kolom t_{hitung} pada variabel inovasi produk $0,545 < 0,05$ lebih kecil dari t_{tabel} yang artinya variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel.

4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui proporsi atau persentase total variasi dalam variabel-variabel. Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 27 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.289	3.36538

a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,545. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki proporsi pengaruh sebesar 29,7 persen terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Sedangkan sisanya 70,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

1. Telkomsel prabayar merupakan operator seluler yang pertama menawarkan paket kuota belajar (X2.2)

Analisis deskriptif pada inovasi produk terdapat nilai yang kecil pada lini produk baru X2.2 yaitu sebesar 78.2 yang menunjukkan responden puas mengenai telkomsel prabayar merupakan operator seluler yang pertama menawarkan paket kuota belajar. Dalam paket kuota belajar telkomsel menawarkan berbagai akses seperti ilmupedia hanya mencakup aplikasi *Google Classroom*, Rumah Belajar, Ruang Guru, Zenius, Kelas Pintar. Sedangkan *conference* nya mencakup Zoom, *Google Meet*, *Cisco Webex*, *UMeetMe*, *Teams* dan *CloudX*.

Sarana dan prasarana dengan adanya paket kuota belajar, kurang lengkap jika tidak adanya akses seperti ke Sekolahmu, Spada Indonesia, *Google Hangeout*, serta halaman resmi kemendikbud dalam kuota belajar yang ditawarkan telkomsel. Menjadikan kartu telkomsel prabayar yang pertama menawarkan kuota belajar, lebih baik jika menjadikannya juga paket kuota belajar yang terlengkap dan luas dalam berbagai akses kegiatan belajar mengajar secara daring untuk meningkatkan kualitas paket kuota belajar.

2. Pelanggan bersedia merekomendasikan paket internet telkomsel prabayar kepada orang lain (Y3.1)

Indikator variabel kepuasan pelanggan pada Y3.1 terdapat nilai 75 yang berada pada interval puas. Itu disebabkan berkat pengalaman yang sudah dialami pelanggan saat ini. Sehingga pelanggan merekomendasikan kepada orang lain dalam kondisi merasa puas, berkat pengalaman yang sudah dirasakan oleh pelanggan.

Pelanggan akan merasa sangat puas ketika ada promo dan bonus menarik yang ditawarkan Telkomsel, dan merupakan pertanyaan dari Y2.3 yang berada pada interval sangat puas yaitu sebesar 82.4. Seperti kita ketahui paket internet dari telkomsel prabayar ini merupakan paket terbaru untuk pengguna kartu Simpati, Kartu As, dan Loop maka perlu promosi dan bonus-bonus menarik agar pelanggan lebih percaya lagi untuk menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain apa keuntungan dan bonus didapat setelah membeli paket terbaru dari telkomsel prabayar. Hal ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan serta hubungan pelanggan dengan perusahaan.

3. Hasil Analisis Data

Indikator persamaan regresi $Y = 17,532 + 0,758X$. Konstanta sebesar 17,532 bahwa jika tidak ada inovasi produk maka kepuasan pelanggan sebesar 17,532. Koefisien regresi X sebesar 0,758 yang bertanda positif, menyatakan bahwa semakin kreatif dan menarik inovasi produk yang dilakukan telkomsel, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel rasakan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 0,545 < 0,05 lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai sig. 0,545 < 0,05 sehingga H_0 ditolak, H_a diterima.

Sehingga dapat disimpulkan variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Dalam hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Putri (2020), menunjukkan bahwa hubungan antar variabel inovasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif, dimana semakin tinggi tingkat inovasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan Widyastuti & Husnayetti (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,545 dan menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R^2 . Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi R^2 sebesar 0,297 bahwa pengaruh variabel bebas (inovasi produk) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 29,7% sedangkan sisanya yaitu 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai inovasi penggabungan produk Simpati, Kartu As, dan Loop terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel (studi pada mahasiswa pengguna kartu prabayar telkomsel di Universitas Pakuan), dapat disimpulkan bahwa:

1. Inovasi produk yang dilakukan oleh kartu simpati, kartu as dan loop menjadi kartu telkomsel prabayar untuk menyederhanakan dan menggabungkan merek agar memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi para pelanggannya, dan menjadikannya kartu telkomsel prabayar masuk dalam persaingan kartu prabayar yang telah ada di pangsa pasar dengan tawaran berbagai layanan paket internet terbaru yang juga sudah disesuaikan dipengguna simpati, kartu as, dan loop untuk melengkapi kualitasnya, sehingga memberikan nilai yang lebih untuk ketiga kartu prabayar tersebut. Hal itu dapat dibuktikan dari tanggapan responden berdasarkan indikator X3.1 dengan nilai rata-rata tinggi yaitu 83.2, yang menunjukkan responden sangat puas mengenai paket internet UnlimitidMax, InternetMax dan Kuota Belajar dari Telkomsel Prabayar yang menjadikan paket internet tersebut beragam buat pengguna kartu simPATI, Kartu as dan Loop. Skor terendah pada variabel inovasi produk terdapat pada X2.2 sebesar 78.2 yang mengenai telkomsel prabayar merupakan operator seluler yang pertama menawarkan paket kuota belajar. Jadi dalam lini produk baru telkomsel pada paket Kuota Belajar perlu memperluas akses untuk menjadikan kartu telkomsel prabayar yang pertama menawarkan kuota belajar, juga menjadikannya paket kuota belajar yang terlengkap dan luas dalam berbagai akses kegiatan belajar mengajar secara daring.
2. Indikator kepuasan pelanggan pada Y3.1 terdapat nilai 75 yang menunjukkan responden merasa puas dan bersedia merekomendasikan paket internet telkomsel prabayar kepada orang lain. Ini artinya perilaku pelanggan masih belum berada pada interval tertinggi yaitu sangat puas. Maka perlu ada beberapa perbaikan di beberapa paket internet yang telah ada, seperti pada salah satunya yaitu memperluas jangkauan akses paket kuota belajar. Sebagaimana yang kita ketahui pada indikator variabel inovasi produk terdapat pada X2.2 sebesar 78.2 yang mengenai telkomsel prabayar merupakan operator seluler yang pertama menawarkan paket kuota belajar. Untuk menjadikan kartu telkomsel prabayar yang pertama menawarkan kuota belajar, lebih baik jika menjadikannya juga paket kuota belajar pertama yang terlengkap dan luas dalam berbagai akses kegiatan belajar mengajar secara

daring. Hal itu bisa memberikan nilai lebih kepada telkomsel, sehingga perilaku pelanggan lebih percaya diri dalam merekomendasikan kepada orang lain, karena setelah membeli paket kuota internet telkomsel prabayar, salah satunya paket kuota belajar kita dapat jangkauan berbagai akses aplikasi belajar mengajar secara daring yang luas.

3. Dari berkurangnya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan dan seiring banyaknya para pesaing maka terciptalah suatu inovasi produk baru dengan berbagai macam ide kreatif baru yang dihasilkan untuk memenuhi apa yang diharapkan pelanggan. Berdasarkan hasil hipotesis penelitian menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung diketahui $=0,545 < 0,05$ lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai sig. $0,545 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Dalam hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Maka inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini membuktikan bahwa inovasi produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,545. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi R^2 sebesar 0,297 bahwa pengaruh variabel bebas (inovasi produk) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 29,7% sedangkan sisanya yaitu 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, maka saran dari penulis penelitian ini yaitu:

1. Bagi PT. Telkomsel
Indikator variabel inovasi produk pada penelitian ini terdapat nilai yang kecil pada lini produk baru X2.2 yaitu sebesar 78.2 yang menunjukkan responden puas mengenai telkomsel prabayar merupakan operator seluler yang pertama menawarkan paket kuota belajar. Maka menurut peneliti bukan hanya menjadikan kartu telkomsel prabayar yang pertama menawarkan kuota belajar, tetapi lebih baik jika menjadikannya juga paket kuota belajar yang terlengkap pertama dan luas dalam berbagai akses kegiatan belajar mengajar secara daring, dengan menambahkan berbagai akses seperti ke Sekolahmu, Spada Indonesia, *Google Hangeout*, serta halaman resmi kemendikbud dalam kuota belajar yang ditawarkan telkomsel. Hal ini guna memberikan nilai tambah produk telkomsel dan kepercayaan diri pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Seperti diketahui indikator kepuasan pelanggan penelitian ini pada Y3.1 terdapat nilai 75 yang menunjukkan responden merasa puas dan bersedia merekomendasikan paket internet telkomsel prabayar kepada orang lain. Ini artinya perilaku pelanggan masih

belum berada pada interval tertinggi yaitu sangat puas. Maka perlu menambah nilai di beberapa lini paket internet yang telah ada, seperti pada salah satunya yaitu pada paket kuota belajar untuk memperluas jangkauan akses paket kuota belajar, tidak hanya pada paket kuota belajar tetapi paket lainnya, dan untuk produk kartu Telkomsel Prabayar, dengan memberikan bonus gratis kuota ditambah gratis nelpon ke semua operator ketika ada pembelian kartu Telkomsel Prabayar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terdapat hasil uji koefisien determinasi ialah nilai *R Square* sebesar 0,297 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki proposisi pengaruh sebesar 29,7 persen terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Sedangkan sisanya 70,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain selain inovasi produk. Maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya sebagai acuan dan referensi untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain selain variabel inovasi produk, guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1-10.
- Asmoro, A. A. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 55-64.
- Ananda, H. R., & Amiruddin, M. P. (2017). *Inovasi Pendidikan: Melejitkan potensi teknologi dan inovasi pendidikan*. Cv. Widya Puspita
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(02)
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Pro Mark*, 10(2).
- Fillayata, V. E., & Mukaram, M. (2020, September). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 11, No. 1, pp. 969-976)*.
- <https://www.beritasatu.com/archive/797697/sim-card-aktif-capai-3453-juta-pengguna-lampau-jumlah-penduduk>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-pelanggan-terbanyak-di-indonesia>
- <https://www.telkomsel.com/prabayar>
- <https://selular.id/2021/07/akhir-perjalanan-24-tahun-simpatikartu-prabayar-legendaris-pertama-di-asia/>
- <https://investor.id/it-and-telecommunication/275522/opensignal-pengguna-data-seluler-indonesia-konsumsi-146177-gb-per-bulan>
- <https://bengkuluexpress.rakyatbengkulu.com/pembaharuan-identitas-produk-dan-layanan-telkomsel-terus-berinovasi/>
- Hasanah, T. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Telkomsel. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 1(2), 65-81.

- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51-68
- Hermanto, H. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MzgwRjBBMzUtMTgxRC00MDAxLUE2ODUtNTM4Qjk4NEJERkMw.
- <https://bengkuluexpress.rakyatbengkulu.com/pembaharuan-identitas-produk-dan-layanan-telkomsel-terus-berinovasi/>
- <https://selular.id/2021/07/akhir-perjalanan-24-tahun-simpatikartu-prabayar-legendaris-pertama-di-asia/>
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.
- Manurung, H. P., & Suriono, H. (2020, October). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran. In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2).
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487-493.
- Oktaviasari, D. N., & Sari, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Smartphone Xiaomi. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Putri, P. L. (2020). Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Putri, P. L. (2020). Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2), 128-147.
- Rofaida, R., Aryanti, A. N., & Perdana, Y. (2019). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402-414.

- Ritonga, M. (2018). Faktor Manajemen Biaya Dan Manajemen Pemasaran Terhadap Pendapatan Melalui Intensitas Produksi Pada Ukm Industri Rumahan Di Kota Binjai. *Jumant*, 8(2), 68-78.
- Rew, D., Jung, J., & Lovett, S. (2020). Examining the relationships between innovation, quality, productivity, and customer satisfaction in pure service companies. *The TQM Journal*.
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159-2166.
- Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 65-77.
- Suci, A. G. (2018). Dampak Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Peningkatan Nilai Pelanggan di Stasiun Kereta Api.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Satyawisudarini, I., & Haryadi, D. (2017). Analisis Proses Penerimaan Inovasi Produk Veggies Stick terhadap Minat Beli Konsumen. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 99-113.
- Syafii, I., & Aditi, B. (2018). Inovasi dan Kepuasan.
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. *KINDAI*, 14(3).
- Sasmiyarsi, W., & Meliana, V. (2019). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1).

- Utama, D. C., Arista, R., Fitriyanto, F., & Raharjo, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(7), 767-779.
- Widyastuti, L., & Husnayetti, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(1), 90-96.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftah Pauji

Alamat : Kp.Ciangsana, Rt 02/Rw 17, Kecamatan Gunung Putri, Kab. Bogor

Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 12 Juli 2000

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN CIANGSANA 05
- SLTP : SMP BINA BANGSA MANDIRI 2
- SLTA : SMA BINA PENDIDIKAN 2
- Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS PAKUAN

Bogor, 8 Januari 2023

Miftah Pauji

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survei

Inovasi Penggabungan Produk Simpati, Kartu As, dan LOOP Terhadap Keuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel

PETUNJUK PENGISIAN:

Isilah jawaban atas pertanyaan dan berikan tanda (•) pada pilihan jawaban sesuai yang dialami responden.

Nama	:.....
Umur	:.....
Jenis Kelamin :	
<input type="radio"/> Laki-laki <input type="radio"/> Perempuan	
Pengguna kartu :	
<input type="radio"/> Simpati <input type="radio"/> Kartu As <input type="radio"/> Loop	

1. simPATI, Kartu As, dan LOOP di gabung jadi satu nama menjadi Telkomsel Prabayar

<input type="radio"/> Setuju	<input type="radio"/> Tidak Setuju
------------------------------	------------------------------------

2. Paket internet dari Telkomsel Prabayar akan di sesuaikan ke pengguna kartu simPATI, Kartu as, dan LOOP

<input type="radio"/> Setuju	<input type="radio"/> Tidak Setuju
------------------------------	------------------------------------

3. Kuota Belajar yang sudah disesuaikan dipengguna kartu simPATI, Kartu AS, dan LOOP, membantu kegiatan belajar selama daring.

<input type="radio"/> Setuju	<input type="radio"/> Tidak Setuju
------------------------------	------------------------------------

4. Harga paket internet dari Telkomsel Prabayar yang sudah disesuaikan ke pengguna simPATI, Kartu As, dan LOOP jauh lebih murah, dibanding harga paket internet lama.

<input type="radio"/> Setuju	<input type="radio"/> Tidak Setuju
------------------------------	------------------------------------

5. Perubahan nama kartu Prabayar dan layanan yang dilakukan Telkomsel, memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggan.

<input type="radio"/> Setuju	<input type="radio"/> Tidak Setuju
------------------------------	------------------------------------

6. Logo kartu dari Telkomsel Prabayar lebih simpel dan elegan.

<input type="radio"/> Setuju	<input type="radio"/> Tidak Setuju
------------------------------	------------------------------------

7. Kartu Prabayar Telkomsel akan melakukan inovasi, jika pelanggan merasa kurang puas.

<input type="radio"/> Setuju	<input type="radio"/> Tidak Setuju
------------------------------	------------------------------------

Lampiran 2 Kusioner *Free Test*

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yth. Responden

Perkenalkan Nama saya Miftah Pauji NPM : 021118201, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran, yang saat ini sedang melakukan penelitian tentang **Inovasi Penggabungan Produk simPATI, Kartu As, dan LOOP Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Universitas Pakuan)**". Pada kesempatan kali ini saya memohon kerja samanya kepada responden pengguna kartu simPATI, Kartu AS, dan LOOP untuk mengisi beberapa pertanyaan yang peneliti sediakan. Saya selaku peneliti sangat berterimakasih dan menghormati responden atas kejujuran dan keikhlasan dalam mengisi kusioner ini. Hasil survei penelitian ini benar-benar untuk penelitian bukan untuk tujuan komersial. Peneliti sekali lagi mengucapkan terimakasih kepada responden atas waktu dan kesediaannya untuk mengisi kusioner, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua. sekian Wassalamuallaikum Wr. Wb

PETUNJUK PENGISIAN:

Isilah jawaban atas pertanyaan dan berikan tanda (•) pada pilihan jawaban sesuai yang dialami responden. Setiap jawaban tidak ada salah atau benar, jawaban sesuai apa yang dialami responden.

Berikut pilihan kriteria jawaban yang tersedia :

- Sangat Setuju (SS) = 1
- Setuju (S) = 2
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 4
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 5

1. Nama :

2. Umur :

3. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

4. Status :

- Mahasiswa
- Wiraswasta
- Wirausaha
- dll

5. Pendapatan Perbulan :

- Rp. 1.000.000 - 3.000.000

- Rp. 3.000.000 - 5.000.000
- Rp. 5.000.000 \geq

Inovasi Produk (X)						
NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penggabungan produk kartu simPATI, Kartu AS, dan LOOP yang dilakukan Telkomsel menjadi Telkomsel Prabayar merupakan hal yang belum dilakukan oleh pesaing lainnya.					
2	Telkomsel prabayar mempunyai jaringan 4G LTE yang sudah meluas dibandingkan pesaing lainnya.					
3	Kartu Telkomsel Prabayar yang baru memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar kartu prabayar yang telah ada.					
4	Telkomsel Prabayar merupakan operator seluler yang pertama menawarkan paket kuota belajar.					
5	Paket internet dari Telkomsel Prabayar melengkapi paket internet yang telah ada di kartu simPATI, Kartu as, dan Loop.					
6	Paket internet UnlimitidMax, InternetMax dan Kuota Belajar dari Telkomsel Prabayar menjadikan paket internet yang beragam buat pengguna kartu simPATI, Kartu as dan Loop.					
7	Perbaikan selalu dilakukan kartu prabayar Telkomsel untuk melengkapi kualitasnya.					
8	Perbaikan yang dilakukan Telkomsel prabayar dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk-produk sebelumnya.					

Kepuasan Pelanggan (Y)						
NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penggabungan produk kartu simPATI, Kartu As, dan LOOP menjadi kartu Telkomsel Prabayar sudah sesuai atau sudah melebihi apa yang diharapkan					
2	Layanan internet terbaru diantaranya kuota belajar, ketengan harian, utama dan unlimited di pengguna kartu simPATI, Kartu As, dan loop sudah sesuai melebihi apa yang diharapkan.					
3	Layanan digital dari Telkomsel seperti Digital Lifestyle (MAXtream, Dunia Games, Langit Musik), MBanking Telkomsel dan <i>Mobile Financial Service</i> sudah sesuai melebihi apa yang diharapkan sebagai fasilitas penunjang					
4	Berminat membeli kembali paket internet terbaru, karena banyak pilihan paket internet yang belum pernah ada dipaket internet lama.					
5	Berminat membeli kembali paket internet yang dipilih karena masa berlaku paket internet sudah habis					
6	Berminat membeli kembali paket internet karena ada promo dan bonus menarik.					
7	Pelanggan bersedia merekomendasikan paket internet Telkomsel prabayar kepada orang lain.					
8	Pelanggan bersedia menceritakan paket internet Telkomsel prabayar kepada teman atau kerabat karena kuota internet dan harga yang ditawarkan sesuai kebutuhan.					
9	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk kartu telkomsel prabayar karena paket dan jaringan internet sangat memuaskan.					

10	Layanan paket internet telkomsel lebih memuaskan dibandingkan kartu prabayar lain yang ada di iklan.					
11	Paket dan harga kuota internet lebih sesuai dengan kebutuhan dibanding harga dan kuota internet lama.					

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Judul Penelitian : **”Inovasi Penggabungan Produk Simpati, Kartu As, dan LOOP Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Universitas Pakuan)”**

Terimakasih kepada mahasiswa atas partisipasi yang menjadi responden secara sukarela ini. Perkenalkan Nama saya Miftah Pauji NPM : 021118201, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran, yang saat ini sedang melakukan penelitian tentang **Inovasi Penggabungan Produk simPATI, Kartu As, dan LOOP Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel** (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Universitas Pakuan).

Saya selaku peneliti sangat berterimakasih dan menghormati responden atas kejujuran dan keikhlasan dalam mengisi kuesioner ini. Hasil survei penelitian ini benar-benar untuk penelitian bukan untuk tujuan komersial. Peneliti sekali lagi mengucapkan terimakasih kepada responden atas waktu dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

A. Identitas Responden

PETUNJUK PENGISIAN:

Isilah jawaban atas pertanyaan dan berikan tanda (•) pada pilihan jawaban sesuai yang dialami responden.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Umur :
 - 18 s/d 20 tahun
 - 21 s/d 23 tahun
 - 24 s/d 26 tahun
4. Fakultas :
 - Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 - Fakultas Hukum
 - Fakultas Teknik
 - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
 - Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
 - Fakultas Matematika dan Ilmu Pendidikan

5. Semester :

- 1
- 3
- 5
- 7
- 9

6. Jumlah uang saku atau pendapatan perbulan :

- \leq Rp. 500.000
- Rp. 500.000 – 1. 000.000
- Rp. 2.000.000 – 3.000.000
- \geq Rp. 4.000.000

B. Inovasi Produk dan Kepuasan Pelanggan

PETUNJUK PENGISIAN :

Responden diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda (•) titik pada kuesioner *Google-form*. Setiap jawaban tidak ada salah atau benar, jawaban sesuai apa yang dialami responden.

Berikut pilihan kriteria jawaban yang tersedia :

- Sangat Setuju (SS) = 1
- Setuju (S) = 2
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 4
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 5

Inovasi Produk (X)						
NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Produk Bagi Dunia						
1	Penggabungan produk kartu simPATI, Kartu AS, dan LOOP yang dilakukan Telkomsel menjadi Telkomsel Prabayar merupakan hal yang belum dilakukan oleh pesaing lainnya.					
2	Telkomsel prabayar mempunyai jaringan 4G LTE yang sudah meluas dibandingkan pesaing lainnya.					
Lini Produk Baru		SS	S	KS	TS	STS
3	Kartu Telkomsel Prabayar yang baru memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar kartu prabayar yang telah ada.					
4	Telkomsel Prabayar merupakan operator seluler yang pertama menawarkan paket kuota belajar.					
Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada		SS	S	KS	TS	STS
5	Paket internet UnlimitedMax, InternetMax dan Kuota Belajar dari Telkomsel Prabayar menjadikan paket internet yang beragam buat					

	pengguna kartu simPATI, Kartu as dan Loop.					
Perbaikan Produk Yang Telah Ada		SS	S	KS	TS	STS
7	Perbaikan selalu dilakukan kartu prabayar Telkomsel untuk melengkapi kualitasnya.					
8	Perbaikan yang dilakukan Telkomsel prabayar dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk-produk sebelumnya.					

Kepuasan Pelanggan (Y)						
NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1	Penggabungan produk kartu simPATI, Kartu As, dan LOOP menjadi kartu Telkomsel Prabayar sudah sesuai atau sudah melebihi apa yang diharapkan					
2	Layanan internet terbaru diantaranya kuota belajar, ketengan harian, utama dan unlimited di pengguna kartu simPATI, Kartu As, dan loop sudah sesuai melebihi apa yang diharapkan.					
3	Layanan digital dari Telkomsel seperti Digital Lifestyle (MAXtream, Dunia Games, Langit Musik), MBanking Telkomsel dan <i>Mobile Financial Service</i> sudah sesuai melebihi apa yang diharapkan sebagai fasilitas penunjang					
Minat Membeli Kembali		SS	S	KS	TS	STS
4	Berminat membeli kembali paket internet terbaru, karena banyak pilihan paket internet yang belum pernah ada dipaket internet lama.					
5	Berminat membeli kembali paket internet yang dipilih karena masa berlaku paket internet sudah habis					
6	Berminat membeli kembali paket internet karena ada promo dan bonus menarik.					

Kesediaan Merekomendasikan		SS	S	KS	TS	STS
7	Pelanggan bersedia merekomendasikan paket internet Telkomsel prabayar kepada orang lain.					
8	Pelanggan bersedia menceritakan paket internet Telkomsel prabayar kepada teman atau kerabat karena kuota internet dan harga yang ditawarkan sesuai kebutuhan.					
Puas Terhadap Pelayanan yang Diberikan		SS	S	KS	TS	STS
10	Layanan paket internet telkomsel lebih memuaskan dibandingkan kartu prabayar lain yang ada di iklan.					
11	Paket dan harga kuota internet lebih sesuai dengan kebutuhan dibanding harga dan kuota internet lama.					

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X)

Correlations

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.386*	-.067	-.009	.015	.264	.196	-.115	.368*
	Sig. (2-tailed)		.035	.724	.962	.939	.158	.300	.546	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.386*	1	.286	.376*	.053	.396*	.500**	.293	.697**
	Sig. (2-tailed)	.035		.125	.040	.779	.030	.005	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	-.067	.286	1	.572**	.027	.273	.059	.427*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.724	.125		.001	.889	.145	.755	.019	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	-.009	.376*	.572**	1	.139	.429*	.286	.352	.669**
	Sig. (2-tailed)	.962	.040	.001		.464	.018	.126	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	.015	.053	.027	.139	1	.002	.449*	.068	.328
	Sig. (2-tailed)	.939	.779	.889	.464		.992	.013	.720	.077
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.264	.396*	.273	.429*	.002	1	.655**	.621**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.158	.030	.145	.018	.992		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.1	Pearson Correlation	.196	.500**	.059	.286	.449*	.655**	1	.380*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.300	.005	.755	.126	.013	.000		.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	-.115	.293	.427*	.352	.068	.621**	.380*	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.546	.116	.019	.056	.720	.000	.038		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.368*	.697**	.551**	.669**	.328	.780**	.718**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.002	.000	.077	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y4.1	Pearson Correlation	.067	.201	.016	.626**	.065	.105	.321	.178	.063	1	.666**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.724	.287	.935	.000	.732	.581	.084	.348	.739		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4.2	Pearson Correlation	-.066	.343	.007	.519**	-.069	.050	.274	.046	.215	.666**	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.728	.063	.969	.003	.718	.794	.143	.810	.254	.000		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.532**	.521**	.553**	.772**	.454*	.430*	.604**	.477**	.309	.593**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.002	.000	.012	.018	.000	.008	.097	.001	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Inovasi Produk (X)

X1.1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.795	7

X1.2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.706	7

X2.1

Y1.3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.746	7

X2.2

Y2.1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.720	7

X3.1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.673	7

Kepuasan Pelanggan (Y)

Y1.1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.735	10

Y1.2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.736	10

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.737	10

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.687	10

Y2.2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.754	10

X4.1

Y2.3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	10

X4.2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	7

Y3.1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	10

Rata-rata Reliabilitas Variabel X**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	7

Y3.2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	10

Y4.1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	10

Y4.2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	10

Rata-rata Reliabilitas Variabel Y**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.754	10

Lampiran 7 Hasil Uji Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	17.532	3.387		5.176	.000
	INOVASI PRODUK	.758	.118	.545	6.429	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Lampiran 8 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	17.532	3.387		5.176	.000
	INOVASI PRODUK	.758	.118	.545	6.429	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.289	3.36538

a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK