

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo

Kiki Fatmala, Endi Rahman & Zulvia K. Abdussamad

Universitas Negeri Gorontalo, Kota Gorontalo

Email: endhy_80@ung.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of service quality and product quality on the level of customer satisfaction of Grapari Telkomsel Branch Gorontalo partially or simultaneously. The approach in this research is quantitative with correlational methods. Data collection in this research was carried out using a questionnaire. The total sample was 210 people obtained by a saturated sampling process. Data analysis in this research is quantitative inferential multiple regression analysis. The research results show that (1) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Grapari Telkomsel Branch Gorontalo with a partial coefficient of determination of 28.90%. (2) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Grapari Telkomsel Branch Gorontalo with a partial coefficient of determination of 28.50%. (3) Service quality and product quality simultaneously have a significant effect on the level of Customer Satisfaction of Grapari Telkomsel Branch Gorontalo with a coefficient of determination of 57.40%. The remaining 42.60% is influenced by other variables not studied such as price, promotions and customer emotions. This shows that the better the quality of service and product quality, the benefits of increasing customer satisfaction will be more loyal to using Telkomsel.

Keywords satisfaction, service, product, Telkomsel

1. Pendahuluan

Telepon seluler saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia, dimana telepon seluler akan digunakan sebagai alat komunikasi bukan hanya sebagai alat untuk menjaga prestise. Dengan banyaknya operator seluler yang sekarang ini beredar di Indonesia, memacu adanya persaingan bisnis dalam hal pelayanan dan produk maka dengan ini banyak perusahaan termasuk perusahaan jasa, yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sector swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau instansi pemerintah. Sekarang ini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah merupakan aspek vital dalam rangka bertahan terhadap bisnis dalam memenangkan persaingan.

Sekarang ini banyak juga masyarakat Indonesia yang belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang seluler. Dimana, untuk tiap-tiap perusahaan seluler berlomba-lomba untuk memberikan sebuah pelayanan dan produk yang terbaik bagi konsumennya dan harus berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan-pelanggan dengan cara memberikan pelayanan dan produk yang semakin baik tiap waktu untuk para pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu pula

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan dan produk yang telah diberikan. Pelayanan dalam usaha penyedia jasa merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk menghadapi persaingan. Perusahaan jasa yang ingin bertahan hidup dan berkembang harus mampu memberikan kualitas jasa demi tercapainya kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Dimana kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksinya. Manajemen yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan.

GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo dalam melayani para pelanggan harus selalu berusaha untuk menarik perhatian dengan cara memberikan pelayanan dan produk yang baik. Sehubungan dengan peranan ini maka setiap perusahaan berusaha menerapkan pelayanan prima yakni suatu sikap atau cara memberikan kenyamanan dalam melayani pelanggan secara memuaskan terhadap penggunaan jasa pelayanan seluler, kepuasan pelanggan akan lebih mudah dipenuhi apabila petugas Customer Service mengenal sifat dan karakter pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh Customer Service dalam berbagi jasa telkomsel haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan telkomsel kepada pelanggan. Hal ini dilakukan dengan sikap penolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan pelanggan untuk kembali datang GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo.

Pengguna Telkomsel di Provinsi Gorontalo pun kian semakin meningkat dikarenakan kepercayaan masyarakat yang sudah menggunakan lama kartu Telkomsel yang menjadikan brand Telkomsel memiliki banyak peminat, seperti data berikut peneliti memberikan data pengguna kartu Telkomsel di Provinsi Gorontalo adalah sebagai berikut :

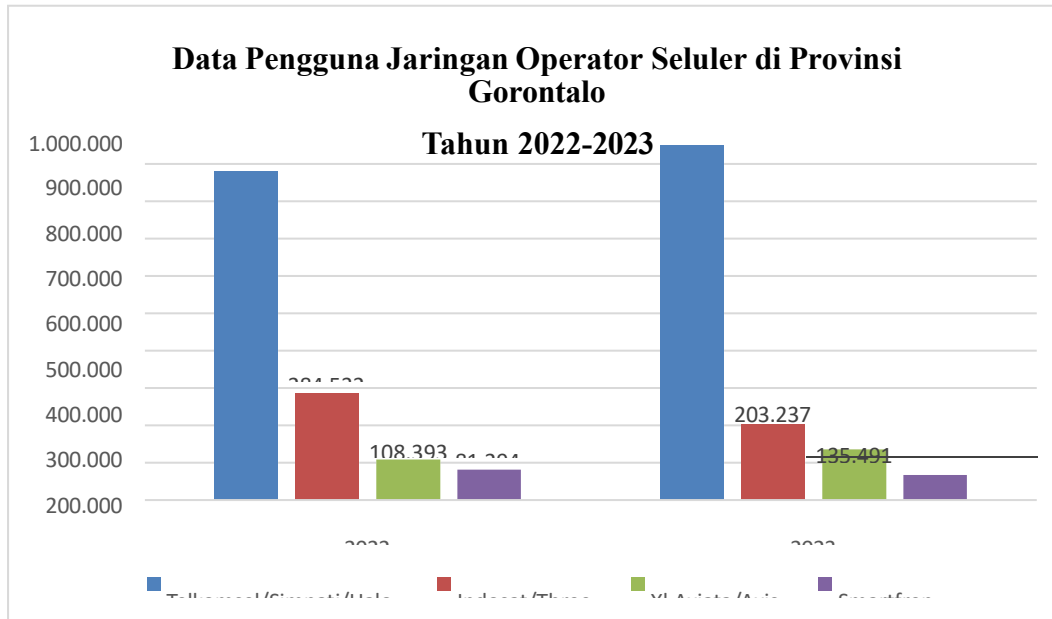
Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Grafik 1. Data Pengguna Jaringan Operator Seluler di Provinsi Gorontalo



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan di dalam Provinsi Gorontalo yang dimana memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.354.916 pada awal 2023. Dari survei jumlah penduduk yang dilakukan oleh BPS sebanyak 70% penduduk masyarakat Gorontalo menggunakan operator seluler Telkomsel/simpatikartu halo sedangkan beberapa 30% lainnya adalah operator seluler Indosat/XL dan Smartfren.

Mayoritas masyarakat memilih operator seluler Telkomsel dikarenakan faktor kekuatan sinyal yang sangat kuat meskipun berada di wilayah yang terpencil sekalipun. Selain dari faktor sinyal, terkadang Telkomsel memberikan promo-promo menarik serta murah meriah sehingga menarik masyarakat untuk memakai kartu seluler Telkomsel. Telkomsel pun sudah mendapatkan kepercayaan di masyarakat karena merek brandnya yang sudah tinggi dibandingkan brand-brand lainnya. Tetapi fenomena yang terjadi di masyarakat faktanya adalah jaringan Telkomsel yang terkadang mengecewakan dikala sedang mengalami cuaca buruk seperti hujan keras dan lain-lain maka masyarakat memerlukan adanya antisipasi dari pihak Telkomsel agar dapat tetap menjaga keseimbangan jaringan agar tidak mengecewakan masyarakat yang sangat memerlukan koneksi internet.

Karena semakin baiknya performa internet yang ada di Indonesia ini khususnya di Provinsi Gorontalo maka akan membuat semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat yang menggunakan produk internet seluler Telkomsel di Gorontalo yang akan meningkat dari tahun ke tahun. Telepon seluler dalam pemasaran jasa di kategorikan sebagai pemberian kemudahan, yaitu pelayanan jasa dan produk untuk menyediakan sarana operasi dan organisasi yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

produktif. Hal tersebut yang memacu pada PT. Telkomsel Gorontalo untuk terus membuat komitmen bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi hal yang utama, guna mempertahankan loyalitas pelanggannya. PT. Telkomsel sendiri pun berusaha untuk menggunakan metode mencari, mengelola, dan mempertahankan pelanggan dalam mempertahankan service levelnya. Hal ini tidak dapat lepas dari perihal layanan dan kinerja customer service terhadap pelanggan GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo untuk mendapatkan informasi maupun pelayanan tentang semua hal yang berkaitan dengan telepon selulernya kepada customer service, karena customer service merupakan garda terdepan dari perusahaan PT. Telkomsel yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan konsistensi dari customer service adalah suatu hal yang sangat berpengaruh untuk menunjang kesuksesan sebuah perusahaan, kinerja yang baik akan memberikan dampak yang baik juga terhadap perkembangan roda bisnis perusahaan tersebut. Karyawan tidak mungkin bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik apabila kinerja dari seorang karyawan tersebut tidak sesuai Visi Misi dan tujuan perusahaan itu sendiri.

Observasi awal dilakukan oleh peneliti terhadap pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diungkapkan bahwa tarif harga kartu telkomsel, paket internet yang mahal, dan kualitas jaringan yang semakin menurun. Selain itu, ditemukan juga keluhan dari konsumen yaitu terkait kesulitan dalam melakukan aktivasi kartu perdana. Tetapi berbagai kendala diatas tidak menjadi penghalang bagi pengguna produk dan jasa telkomsel untuk tetap menggunakannya.

Berdasarkan uraian observasi awal dan hasil penelitian terdahulu diatas yang telah disampaikan bahwa terdapat dua perbedaan pendapat yang berbeda. Dengan adanya gap dari kedua penelitian tersebut maka peneliti ingin mengkaji kembali pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut sehingga tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo.

2. Tinjauan Literatur

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Apabila apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan manfaat sesuai apa yang diekspetasikan oleh konsumen. Banyak perusahaan yang menciptakan suatu produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Namun tidak semua perusahaan mampu mempertahankan konsumennya dengan produk dan pelayanan yang diberikan.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan dan kualitas produk ialah kinerja. Definisi dari kinerja itu sendiri adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing karyawan dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi atau

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan bersangkutan secara legal. Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi dalam organisasi yang tertuang dalam perumusan skema strategis (strategic planning) suatu organisasi, (Mahadi, 2018). Kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran dimana kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Kepuasan customer bisa diperoleh berasal seberapa besar kinerja perusahaan pada menangani keluhan-keluhannya menggunakan memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan pelanggan, Noviyanti (2018).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahira, Prasetyo & Heni Nastiti (2021) ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Nikie Hartadi & Nur Elfi Husda (2020) ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Iliyas (2020) ditemukan bahwa berdasarkan simultan yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan secara parsial diketahui yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel kualitas pelayanan (X_2). H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan kata lain kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pada variabel kualitas pelayanan (X_2), H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan kata lain kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan instrument kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna telkomsel di GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo. Sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 210 responden. Teknik non-probability sampling ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball. Penulis melaksanakan penelitian di GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo, Jl. Jaksa Agung Suprpto No.66, Limba U2, Kota Selatan, Kota Gorontalo, Gorontalo 9611. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Juni 2024.

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian. Telkomsel Gorontalo sendiri berada di Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 22, Limba U Dua, Kota Selatan, Kota Gorontalo, Gorontalo 96115, Indonesia. Dengan kantor pelayanan Grapari yang diakses setiap hari Senin-Jumat dengan jam operasional 08.00-17.00, sedangkan pada hari Sabtu jam operasional di buka dari jam 08.00-12.00. Grapari Telkomsel Kota Gorontalo ini merupakan pusat layanan PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) untuk wilayah Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo. Dimana produk tersedia seperti Telkomsel Orbit yang merupakan layanan jaringan internet dengan modern Wifi (5G NR), Telkomsel Halo seperti kartu Halo, Telkomsel DigiAds, MAXStream. Sedangkan layanan yang tersedia antara lain penggantian kartu sim yang hilang, pemindahan layanan internet data dari 3G ke 4G, memperbaiki kartu yang terblokir, hingga isi ulang pulsa dan lain-lain.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo, dimana perusahaan yang memiliki Visi dan Misi perusahaan penting untuk menjamin tujuan dan daya saing dalam persaingan bisnis. Visi Telkomsel yaitu menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital terpercaya dalam kelas dunia. Sedangkan untuk mendukung visi tersebut, Telkomsel tentunya mempunyai beberapa misi yaitu menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham, memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna Telkomsel.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Berikut karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	83	40%
2	Perempuan	127	60%
Total		210	100%

Berdasarkan pada tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo dengan sampel 210 responden, pada umumnya didominasi dengan pelanggan berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 127 responden, dengan presentase sebesar 60%. Sedangkan untuk pelanggan berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 83 responden, dengan presentase sebesar 40%.

Responden Berdasarkan Usia. Berikut karakteristik responden yang berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20	41	20%
2	21-30	123	59%
3	31-40	29	14%
4	41-50	8	3%
5	> 50	9	4%
Total		210	100%

Berdasarkan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat yang berusia <20 tahun yakni sebanyak 41 responden dengan presentase sebesar 20%. Pada jenis usia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 123 responden dengan presentase sebesar 59%. Kemudian pada jenis usia antara 31-40 tahun yakni sebanyak 29 responden dengan presentase 14%. Selanjutnya, jenis usia antara 41-50 tahun yakni sebanyak 8 responden dengan 3%. Sedangkan untuk jenis usia >50 keatas yakni sebanyak 9 responden dengan presentase 4%. Dengan demikian hasil diatas maka responden yang paling dominan adalah responden yang memiliki jenis usia antara 21-30 tahun.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Respondan Berdasarkan Pekerjaan. Berikut karakteristik responden yang berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Karyawan Swasta	43	20%
2	Wiraswasta	10	5%
3	Pelajar/Mahasiswa	93	45%
4	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	43	20%
5	Lain-lain	21	10%
Total		210	100%

Pada tabel 4.3 diatas menunjukan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pelanggan GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo dengan sampel responden sebanyak 210 responden. Dimana terdapat jenis pekerjaan karyawan swasta yakni sebanyak 43 responden dengan presentase 20%. Pada jenis pekerjaan Wiraswasta 10 responden dengan presentase 5%. Kemudian jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 93 responden dengan tingkat persentase sebesar 45%. Selanjutnya, untuk jenis pekerjaan Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI sebanyak 43 responden dengan presentase 20%. Sedangkan untuk yang belum bekerja dan lain-lain yakni sebanyak 21 responden dengan presentase 10%.

Uji Validitas

Tabel 4. Nilai *Person Correlation* Variabel X1

Variabel X1 Kualitas Pelayanan			
Item Pertanyaan	<i>r</i>hitung	<i>r</i>tabel	Keterangan
Bukti Fisik			
Pertanyaan 1	0.699	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0.641	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0.702	0,361	Valid
Reabilitas			
Pertanyaan 4	0.747	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0.879	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0.749	0,361	Valid
Daya Tanggap			
Pertanyaan 7	0.793	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0.651	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0.820	0,361	Valid
Jaminan			

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pertanyaan 10	0.637	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0.675	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0.862	0,361	Valid
Empati			
Pertanyaan 13	0.586	0,361	Valid
Pertanyaan 14	0.734	0,361	Valid
Pertanyaan 15	0.761	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4 bahwa hasil dari pengujian dari Excel untuk menguji validitas dari variabel Kualitas Pelayanan bahwa semua pertanyaan yang telah dijawab oleh 30 responden melalui 15 pernyataan di variabel X1, semua menunjukkan nilai lebih besar dari 0,361 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada di kuesioner itu adalah valid.

Tabel 5. Nilai *Person Correlation* Variabel X2

Variabel X2 Kualitas Produk			
Item Pertanyaan	<i>r</i>hitung	<i>r</i>tabel	Keterangan
Kinerja			
Pertanyaan 16	0.564	0,361	Valid
Pertanyaan 17	0.453	0,361	Valid
Pertanyaan 18	0.598	0,361	Valid
Fitur			
Pertanyaan 19	0.603	0,361	Valid
Pertanyaan 20	0.641	0,361	Valid
Pertanyaan 21	0.685	0,361	Valid
Ketahanan			
Pertanyaan 22	0.706	0,361	Valid
Pertanyaan 23	0.786	0,361	Valid
Pertanyaan 24	0.672	0,361	Valid
Keandalan			
Pertanyaan 25	0.656	0,361	Valid
Pertanyaan 26	0.687	0,361	Valid
Pertanyaan 27	0.628	0,361	Valid
Variabel X2 Kualitas Produk			
Item Pertanyaan	<i>r</i>hitung	<i>r</i>tabel	Keterangan
Estetika			
Pertanyaan 28	0.721	0,361	Valid
Pertanyaan 29	0.688	0,361	Valid
Pertanyaan 30	0.647	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 5 bahwa hasil dari pengujian dari SPSS untuk menguji validitas dari variabel Kualitas Produk bahwa semua pertanyaan yang telah dijawab oleh 30 responden melalui 15 pernyataan di variabel X2, semua menunjukkan nilai lebih besar dari 0,361 sehingga peneliti

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada di kuesioner itu adalah valid.

Tabel 6. Nilai *Person Correlation* Variabel Y

Variabel Y Kepuasan Pelanggan			
Item Pertanyaan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Harga			
Pertanyaan 31	0.766	0,361	Valid
Pertanyaan 32	0.679	0,361	Valid
Pertanyaan 33	0.791	0,361	Valid
Service Quality			
Pertanyaan 34	0.584	0,361	Valid
Pertanyaan 35	0.634	0,361	Valid
Pertanyaan 36	0.757	0,361	Valid
Biaya dan tambahan			
Pertanyaan 37	0.578	0,361	Valid
Pertanyaan 38	0.692	0,361	Valid
Pertanyaan 39	0.637	0,361	Valid
Harapan			
Pertanyaan 40	0.697	0,361	Valid
Pertanyaan 41	0.634	0,361	Valid
Pertanyaan 42	0.746	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 6 diatas bahwa hasil dari pengujian dari Excel untuk menguji validitas dari variabel Kualitas Pelayanan bahwa semua pertanyaan yang telah dijawab oleh 30 responden melalui 12 pernyataan di variabel Y, semua menunjukkan nilai lebih besar dari 0,361 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada di kuesioner itu adalah valid.

Uji Realibilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,934	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,898	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,888	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $0,934 > 0,7$ dengan demikian variabel untuk kualitas pelayanan (X1) sudah reliabel. Untuk pengujian selanjutnya, Kualitas Produk (X2) sebesar $0,898 > 0,7$ dengan demikian untuk variabel kualitas produk sudah reliabel. Sedangkan untuk pengujian selanjutnya, Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,888 > 0,7$ dengan demikian variabel kepuasan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pelanggan (Y) sudah reliabel. Sehingga dapat disimpulkan data diatas telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Jawaban Responden Variabel Kualitas pelayanan (X1). Hasil jawaban responden untuk mengetahui bagaimana persepsi responden untuk variabel Kualitas pelayanan dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 8 : Analisis Jawaban Responden Kualitas pelayanan (X1)

No	Skor Pernyataan			Skor Indikator	Kriteria	
	Aktual	Ideal	%		Pernyataan	Indikator
X1-1	888	1,050	84.57%	86.29%	Baik	Baik
X1-2	912	1,050	86.86%		Baik	
X1-3	918	1,050	87.43%		Baik	
X1-4	939	1,050	89.43%	88.03%	Baik	Baik
X1-5	949	1,050	90.38%		Baik	
X1-6	885	1,050	84.29%		Baik	
X1-7	919	1,050	87.52%	87.62%	Baik	Baik
X1-8	924	1,050	88.00%		Baik	
X1-9	917	1,050	87.33%		Baik	
X1-10	935	1,050	89.05%	88.70%	Baik	Baik
X1-11	932	1,050	88.76%		Baik	
X1-12	927	1,050	88.29%		Baik	
X1-13	909	1,050	86.57%	87.05%	Baik	Baik
X1-14	906	1,050	86.29%		Baik	
X1-15	927	1,050	88.29%		Baik	
Total	13,787	15,750	87.54%	Baik		

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan pada Grapari Telkomsel Branch Gorontalo terletak pada kriteria yang “baik” dengan skor sebesar 87,54%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan telah memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan. Baiknya hal ini mencakup beberapa aspek penting, seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kemudahan akses informasi, dan efektivitas penyelesaian masalah pelanggan. Pelayanan yang baik berarti pelanggan dapat dengan cepat dilayani tanpa harus menunggu lama, sehingga efisiensi waktu menjadi salah satu keunggulannya.

Variabel Kualitas produk (X2). Jawaban responden untuk mengetahui bagaimana persepsi responden untuk variabel kualitas produk. Hal ini dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 9. Analisis Jawaban Responden Kualitas produk (X2)

No	Skor Pernyataan			Skor Indikator	Kriteria	
	Aktual	Ideal	%		Pernyataan	Indikator
X2-1	889	1,050	84.67%		Baik	

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

X2-2	913	1,050	86.95%	86.16%	Baik	Baik
X2-3	912	1,050	86.86%		Baik	
X2-4	910	1,050	86.67%		Baik	
X2-5	903	1,050	86.00%	86.25%	Baik	Baik
X2-6	904	1,050	86.10%		Baik	
X2-7	873	1,050	83.14%		Cukup Baik	
X2-8	843	1,050	80.29%	82.22%	Cukup Baik	Baik
X2-9	874	1,050	83.24%		Cukup Baik	
X2-10	882	1,050	84.00%		Baik	
X2-11	889	1,050	84.67%	84.25%	Baik	Baik
X2-12	883	1,050	84.10%		Baik	
X2-13	894	1,050	85.14%		Baik	
X2-14	923	1,050	87.90%	87.21%	Baik	Baik
X2-15	930	1,050	88.57%		Baik	
Total	13,422	15,750	85.22%	Baik		

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk pada Grapari Telkomsel Branch Gorontalo terletak pada kriteria yang “baik” dengan skor sebesar 85,22%. Hal ini mencerminkan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Telkomsel telah memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan. Kriteria baik ini mencakup berbagai aspek, seperti keandalan jaringan, kecepatan akses internet, variasi paket layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta kualitas layanan pasca pembelian yang memadai.

Variabel Kepuasan pelanggan (Y). Jawaban responden untuk mengetahui bagaimana persepsi responden untuk setiap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 10. Analisis Jawaban Responden Kepuasan pelanggan (Y)

No	Skor Pernyataan			Skor Indikator	Kriteria	
	Aktual	Ideal	%		Pernyataan	Indikator
Y1	879	1,050	83.71%		Cukup Baik	
Y2	877	1,050	83.52%	83.87%	Cukup Baik	Cukup Baik
Y3	886	1,050	84.38%		Baik	
Y4	891	1,050	84.86%		Baik	
Y5	901	1,050	85.81%	86.25%	Baik	Baik
Y6	925	1,050	88.10%		Baik	
Y7	919	1,050	87.52%		Baik	
Y8	912	1,050	86.86%	86.86%	Baik	Baik
Y9	905	1,050	86.19%		Baik	
Y10	956	1,050	91.05%		Baik	
Y11	941	1,050	89.62%	90.25%	Baik	Baik
Y12	946	1,050	90.10%		Baik	

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Total	10,938	12,600	86.81%	Baik
-------	--------	--------	--------	------

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Branch Gorontalo terletak pada kriteria yang “baik/ puas” dengan skor 86,81%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa bahwa layanan dan produk yang mereka terima sudah memenuhi ekspektasi. Hal ini mencerminkan bahwa berbagai aspek dari interaksi pelanggan dengan Grapari, baik dari segi pelayanan, produk, hingga pengalaman secara keseluruhan, sudah berada di level yang memuaskan. Sehingga Telkomsel telah berhasil menciptakan pengalaman yang positif, namun tetap harus berfokus pada perbaikan berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Pengujian Normalitas Data

Tabel 11. Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.59641060
	Absolute	.087
Most Extreme Differences	Positive	.044
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.261
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil pengujian normalitas data (Kolmogorov Smirnov) yang ditemukan bahwa nilai signifikansi n galat (residual) lebih besar dari nilai α 0,05 ($0,083 > 0,05$) sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian mengikuti distribusi normal.

Multikolinearitas. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	1,609	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk	1,609	Non Multikolinearitas

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengujian Heterokedastisitas

Tabel 13. Hasil Pengujian Heterokedastistas Glejser

Model	Sum Squares	ofdf	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.300	2	3.650	.411	.663 ^b
Residual	1837.823	207	8.878		
Total	1845.123	209			

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Probability Value (P-Value) sebesar 0,663. Nilai signifikansi pengujian yang lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha 0,05. Jadi disimpulkan model regresi tidak terdapat masalah heterokedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda. Regresi linear berganda pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut analisis regresi linear berganda:

Tabel 14. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.658	2.197		2.121	.035
1 Kualitas Pelayanan	.343	.047	.424	7.370	.000
Kualitas Produk	.301	.041	.419	7.283	.000

Uji T (Parsial)

Tabel 15. Uji t

No	Variabel	thitung	P-Value	ttabel	Keterangan
0	(Constant)	2.121	0.035		
1	Kualitas Pelayanan	7.370	0.000	1,971	Signifikan
2	Kualitas Produk	7.283	0.000	1,971	Signifikan

^{ns}Not Signifikan

*Significant at the 0.1 level (2-tailed)

** Significant at the 0.05 level (2-tailed)

***Significant at the 0.01 level (2-tailed)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika thitung > ttabel pada $\alpha = 5\%$, maka H0 ditolak dan jika thitung < ttabel pada $\alpha = 5\%$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji F (Simultan)

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5948.564	2	2974.282	139.434	.000 ^b
	Residual	4415.541	207	21.331		
	Total	10364.105	209			

Sumber: Hasil data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu $139,434 > 3,040$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk akan memberikan manfaat peningkatan kepuasan pelanggan yang akan semakin setia menggunakan Telkomsel.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.570	4.61856

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,574 hal ini mengandung arti bahwa sebesar 57,40% pengaruh kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo. Sementara itu, sisanya sebesar 42,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan emosional pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Chandra, 2019). Mengenai kualitas layanan menunjukkan bahwa sektor jasa memiliki indikator utama seperti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan senang dengan hasilnya. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Salah satu hal penting dalam dunia pemasaran yaitu bagaimana cara perusahaan menyulurkan produk atau jasanya

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kepada para konsumen yang lebih jauh untuk memilih untuk mencapai keunggulan kompetitif pada penjualan perusahaan. Dimana peningkatan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Kualitas dianggap sebagai ukuran kebaikan relatif suatu produk atau layanan yang terdiri dari kualitas desain dan kesesuaian. Hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa Kualitas pelayanan pada Grapari Telkomsel Branch Gorontalo terletak pada kriteria yang “baik” dengan skor sebesar 87,54%. Hal ini menunjukkan bahwa Grapari Telkomsel Branch Gorontalo sudah mampu memenuhi harapan pelanggan. Namun, untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, selalu ada ruang untuk meningkatkan pelayanan ke arah yang lebih optimal. keramahan karyawan di Grapari juga menjadi faktor penting yang berkontribusi pada penilaian ini. Karyawan yang ramah dan responsif terhadap pertanyaan serta kebutuhan pelanggan menciptakan suasana yang nyaman, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Ini penting dalam membangun hubungan yang positif antara pelanggan dan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk sendiri adalah keunggulan dari suatu produk yang menjelaskan mengenai kemampuan pada produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Dimana kualitas produk atas suatu barang menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memenuhi rasa puas dan rasa ingin membeli kembali produk di perusahaan yang sama. Karena kualitas produk menjadi suatu penentu yang sangat penting dari kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler, Philip & Ketler, 2020), kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakut dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk general. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa variabel kualitas produk pada Grapari Telkomsel Branch Gorontalo terletak pada kriteria yang “baik” dengan skor sebesar 85,22%. Hal ini mencerminkan bahwa Telkomsel di Gorontalo telah berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal telekomunikasi. Namun, untuk terus bersaing dan mempertahankan kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas produk tetap perlu dilakukan seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang semakin dinamis. Produk dengan kualitas yang baik berarti jaringan Telkomsel di wilayah Gorontalo sudah memberikan koneksi yang stabil, baik untuk panggilan telepon, SMS, maupun internet. Hal ini penting, mengingat stabilitas jaringan adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan telekomunikasi. Kecepatan internet yang memadai, terutama untuk penggunaan sehari-hari seperti streaming, browsing, dan bekerja, juga merupakan bagian dari penilaian kualitas produk yang baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau tanggapan emosional yang muncul ketika pelanggan membandingkan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang pelanggan terima. Ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, pelanggan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan mencakup beberapa aspek, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, kemudahan akses, dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Ini sangat penting karena pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai landasan bagi perusahaan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya, sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Branch Gorontalo terletak pada kriteria yang “baik/ puas” dengan skor 86,81%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang efisien, ramah, dan cepat ketika mereka mengunjungi Grapari. Pelayanan seperti penjelasan yang jelas tentang produk dan layanan, solusi cepat atas permasalahan, serta sikap karyawan yang profesional dan responsif turut berkontribusi pada tingginya tingkat kepuasan ini. Pelanggan yang puas umumnya merasa bahwa mereka diprioritaskan, dan segala kebutuhan atau pertanyaan mereka dijawab dengan baik. Selain itu, dari sisi produk, kualitas jaringan yang stabil, kecepatan internet yang memadai, serta variasi paket yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga menjadi faktor penting yang mendukung kepuasan pelanggan. Produk-produk Telkomsel yang berfungsi dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi pelanggan, seperti akses internet yang lancar dan panggilan telepon yang jernih, berperan besar dalam menciptakan rasa puas tersebut. Meskipun pelayanan dan produk telah memenuhi harapan, masih ada potensi peningkatan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Misalnya, dengan terus meningkatkan kualitas jaringan, menawarkan inovasi produk, dan memperkuat kualitas layanan pelanggan, Telkomsel dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 57,40%. Sisanya sebesar 42,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan emosional pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk akan memberikan manfaat peningkatan kepuasan pelanggan yang akan semakin setia menggunakan Telkomsel.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo dengan koefisien

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

determinasi parsial sebesar 28,90%. Pengaruh positif dan signifikan ini bermakna bahwa apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo semakin berkualitas maka akan bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo dengan koefisien determinasi parsial sebesar 28,50%. Pengaruh positif dan signifikan ini bermakna bahwa kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo akan semakin meningkat seiring dengan makin baiknya kualitas produk Telkomsel. (3) Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 57,40%. Sisanya sebesar 42,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan emosional pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk akan memberikan manfaat peningkatan kepuasan pelanggan yang akan semakin setia menggunakan Telkomsel.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan diatas, peneliti memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan mafaat dan masukan bagi pihak yang terkait: (1) Sebaiknya PT. Telkomsel terus berinvestasi dalam teknologi terbaru, seperti jaringan 5G, untuk memperluas jangkauan dan memperbaiki stabilitas jaringan, terutama di daerah- daerah yang lebih terpencil. Dengan jaringan yang lebih kuat dan cepat, kepuasan pelanggan akan meningkat. Kemudian menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang dinamis, seperti paket data yang lebih fleksibel, bundling layanan dengan hiburan digital, atau produk-produk yang terjangkau untuk berbagai segmen pasar. Serta Telkomsel perlu berfokus pada digitalisasi layanan pelanggan untuk memudahkan akses layanan seperti top-up, pengaduan, dan informasi produk melalui aplikasi, website, dan chatbots, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan puas dengan layanannya. (2) Sebaiknya Grapari Telkomsel Branch Gorontalo dapat meningkatkan keterampilan soft skills karyawan melalui pelatihan khusus dalam menghadapi pelanggan, terutama dalam menyelesaikan keluhan secara cepat dan tepat. Grapari perlu menerapkan mekanisme evaluasi rutin terhadap kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan, seperti survei feedback langsung setelah interaksi layanan, agar bisa terus beradaptasi dengan ekspektasi pelanggan. (3) Pelanggan disarankan untuk memanfaatkan layanan digital Telkomsel seperti aplikasi MyTelkomsel untuk kemudahan dalam pembelian paket, pengecekan saldo, atau pengaduan, sehingga mereka tidak perlu selalu datang langsung ke Grapari. Pelanggan harus aktif memberikan feedback setelah menerima pelayanan atau menggunakan produk, baik melalui survei online maupun langsung di Grapari. Hal ini membantu Telkomsel meningkatkan kualitas layanan dan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Serta selalu mengikuti informasi terbaru mengenai produk atau promosi Telkomsel, karena perusahaan sering meluncurkan penawaran menarik atau pembaruan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. (4) Saran untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk menulis penelitian sejenis dengan menambah variabel lain agar lebih baik lagi.

Referensi

Aulia, S., Handayani, E. P., Rosento, Susilowati, I. H., & Yulistria, R. (2023). Pengaruh Kualitas

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

- Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bangun Perwira. Swabumi, 11, 14-22.
- Alabboodi, Salman, Anas. (2019) The Effect Of Costumer Satisfaction On Service Quality: The Case Of Iraqi Banks. *Internasional Journal Of Applied Research*, 146-152.
- Cahya, A. D., Marthasari, A., Ramadhani, P. A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Umkm Baso Aci Ena Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, 146- 150.
- Dzikiryanto. S, K., & Rochim, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan . *Bandung Conference Series : Communication Management* , Hal : 324-332.
- Dandis, Ala' O & Joudeh, M. M, Jamal (2018) Service Quality, Customer Satisfaction Loyalty In An Internet Service Providers. *International Journal Of Bussiness And Management*. 108-117
- Fatihudin , D., & Firmansyah , A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan . Surabaya: Cv Budi Utama.
- Hadi, P., Mahira, & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1268-1280.
- Hariati, R., & Rostiana, R. (2022). Peran Customer Service Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Kepada Pelanggan . *Journal Of Business Administration* , 1-6.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Tanjung Uncang Di Kota Batam. *Jurnal Emba*, Viii, 35-41.
- Iliyas. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Nikimi Mart Tebo). *Dinamika Manajemen*, Viii, 182-189.
- Iqbal Burhanuddin Maulidi (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Customer Service Terhadap Kepuasan pelanggan Di Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Lawang
- Junaedi, I. R., & Dkk. (2022). Manajemen Pemasaran : Impelementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0. (S. Suwandi, Penyunt.) Bone: Cv. Eureka Media Aksara.
- Lesnussa , J. U., & Warbal, M. (2023). Pengaruh Sikap Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, Vol. 4, 32-45.
- Lestari, N. P. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Snake Cabang Margonda. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 18, 107-114.
- Malhotra, N. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United Stade Of America.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Marlius, D., & Putriani, I. (2019). Kepuasan pelanggan Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat Dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, Vol. 03, 111-121.

Pawestriningtyas, N. C., Suharyono, & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan pelanggan (Survei Pada Nasabah P-erum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 32 , 40-45.

Sanjaya , M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Perilaku Konsumen. *Prismakom*, Vol. 18, 52-59.

Susila, G., & Widiani, N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Xl Axiata Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Manajemen Dan Bisnis*, Iv, 93-99.

Sustrisna, E., & Wahyuni, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Service Dan Spare Spart Mobil Pt. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru). *Jom Fisip*, Vi, 2-14.

Taan, H. (2019). Service Quality And Consumer's Trust Using Pt. Jne Gorontalo Branch Hapsawati. 4(1).

Taan, H. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. Usman, H., & Riyanto, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada Di Cikarang Selatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 1-11.

Rahman, E., (2018). Pengaruh Kualitas Produk Listrik Prabayar Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Area Gorontalo Rayon Telaga, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Hal, 268-280.

Sahi, A. K. T., Ahman, M., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Astra Daihatsu Gorontalo. *Jumbura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 285-290.

Indra, Sutarno, S., & Anggraini, D. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (Sushi Tei) Medan. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Hal. 247- 250.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)