

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU TELKOMSEL DI PURWOREJO

(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo)

M. Alvaizar

izar341@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.

titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih P., S.E., M.M.

Mahendra.galih.@umpwr.ac.id

PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

ABSTRAK

M.Alvaizar, *Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan kartu Telkomsel di Purworejo*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di Purworejo, (2) pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di Purworejo.

Populasi penelitian ini adalah pengguna kartu Telkomsel di Purworejo. Sampel yang digunakan adalah 120 responden. Pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi oleh pihak yang memenuhi persyaratan sampel penelitian. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di Purworejo, (2) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di Purworejo.

Kata kunci : kualitas produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan

A. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mewujudkan lancarnya komunikasi diperlukan sejumlah peralatan komunikasi. Peralatan komunikasi tersebut memerlukan provider atau kartu prabayar yang dapat menunjang kualitas dari produk tersebut (Lenzun et.al., 2014:1238).

Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi akan muncul kompetisi di antara para produsen jasa yang sangat ketat yang akan berpengaruh pada pelanggan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan (Insyroh dan Setyowati, 2018:133).

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan atas suatu produk dengan ekspektasi yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, sebaliknya apabila kinerja sesuai ekspektasi pelanggan akan merasa puas. Umumnya konteks kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya (Maulana, 2016:144).

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan diperlukan beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah faktor utama yang dibentuk untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan (Alghwery *et.al*, 2014:193). Menurut Kotler dan Keller (2013:153), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009:144).

Selain kualitas produk yang baik, nilai pelanggan juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan

untuk memperoleh produk tersebut (Kotler dan Keller, 2013:147). Dengan menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan akan meningkat (Mandar, 2016:56).

PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel) merupakan salah satu perusahaan operator seluler yang didirikan pada tahun 1995. Telkomsel merupakan operator seluler dengan jaringan terluas yang dapat menjangkau sekitar 99% populasi Indonesia, dengan bisnis inti jasa telekomunikasi seluler dan penyelenggara jaringan telekomunikasi seluler (simPATI, AS, Loop dan Halo). Telkomsel mencatat jumlah pelanggan sampai akhir trisemester II tahun 2019, diketahui bahwa jumlah pelanggan Telkomsel mengalami peningkatan menjadi 168,0 juta pelanggan dibandingkan dengan tahun 2018 dengan jumlah pelanggan sebesar 163,0 juta (www.telkomsel.com).

Telkomsel sendiri sudah terkenal sebagai operator yang memiliki kualitas produk yang baik jika dibandingkan dengan operator lainnya. Telkomsel tentu tidak boleh terlena akan prestasi ini karena kompetitor juga semakin gencar menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggannya. Dalam hal meningkatkan kualitas produk, Telkomsel memperluas jaringan, kekuatan sinyal, fitur produk, layanan akses data/internet, kualitas suara, pengiriman dan penerimaan pesan singkat, voucher isi ulang, nilai/nominal voucher isi ulang, kemudahan transfer pulsa, layanan operator (Noorhayati, 2018:49-50). Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan memperoleh kepercayaan serta menciptakan kepuasan pelanggan (Insyroh dan Setyowati, 2018:133).

Para pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan yang diberikan sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan dengan kebijakan yang diberlakukan perusahaan. Product simcard yang bernilai tinggi adalah yang memiliki kualitas jaringan sinyal yang kuat dan fitur yang beragam.

Jaringan Telkomsel yang kuat akan menjadi pertimbangan utama sebagian besar pelanggan dalam memilih Telkomsel. Telkomsel telah mendirikan BTS (base transceiver station) di setiap daerah di Indonesia. Hal ini dilakukan agar pelanggan mendapatkan jaringan sinyal dimanapun mereka berada (Mandar, 2016).

Telkomsel juga memberikan nilai pelayanan yang terbaik, dalam hal menggapai keluhan, memberikan layanan tambahan yang cepat, dan proses registrasi dan aktivasi penggunaan yang mudah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Telkomsel selalu berusaha inovatif dalam setiap layanan yang diberikannya dan selalu menyesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan para pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan (Jiwandono, 2015:1135).

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Keller, 2009:14). Pelanggan yang menggunakan produk Telkomsel tersebut akan puas jika produk tersebut memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Telkomsel meluncurkan layanan-layanan baru seperti memperluas jaringan 4G yang dapat meningkatkan kecepatan browsing dan download, menambah promo-promo seperti paket hemat dan yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Telkomsel berupaya dalam menghadirkan layanan berkualitas, baik dalam sisi jaringan maupun layanan, sehingga tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat (Insyroh dan Setyowati, 2018:133). PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel) berusaha menarik minat pelanggan agar menjadi pelanggan yang selalu merasa puas dengan cara meningkatkan kualitas produk dan nilai pelanggan. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan memperoleh kepercayaan serta menciptakan kepuasan pelanggan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang ingin diketahui dari penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Purworejo?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Purworejo?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Purworejo?
2. Menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Purworejo?

D. KAJIAN TEORI dan KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Keller, 2009:14). Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi pelanggan akan merasa puas atau senang. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiha (2013:180-182), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingannya antara kesannya terhadap produk yang diharapkan.

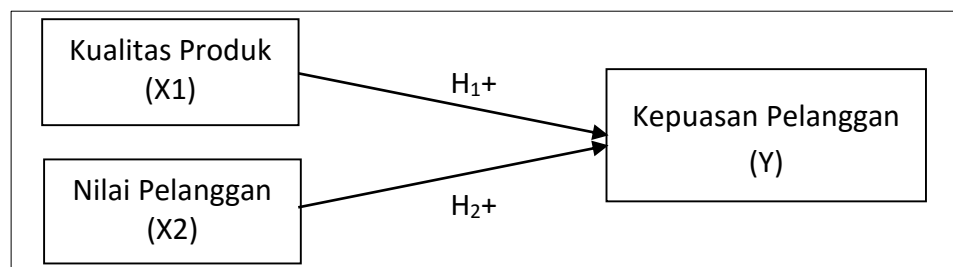
b. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2013:153). Menurut Alghwery *et.al* (2014:193), kualitas produk adalah faktor utama yang dibentuk untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Harahap (2017), apabila kualitas produk yang didapat oleh pelanggan sesuai atau bahkan melampaui dari apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas terhadap produk tersebut.

c. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler dan Keller, 2013:147). Sedangkan pengertian *customer value* menurut Tjiptono (2007:296) yaitu sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dengan nilai pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, diharapkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan akan meningkat (Mandar, 2016:56).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

E. HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:144) kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Menurut Alghwery *et.al* (2014:193), kualitas produk adalah faktor utama yang dibentuk untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kaitannya antara pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu: Harahap (2017), Bailia *et.al* (2014), dan Lenzun *et.al* (2014) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan dapat tercipta dengan memberi produk yang bernilai lebih tinggi dari pesaing. Penerapan nilai pelanggan yang tinggi akan menciptakan superior nilai pelanggan. Dalam penciptaan superior nilai pelanggan, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target pelanggannya, tetapi juga harus lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Selanjutnya superior nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan pasar sasarannya yang akhirnya akan memberikan respon positif dalam bentuk semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan dan setia terhadap produk tersebut, karena lebih tingginya "value" yang dirasakan pelanggan daripada "value" yang ditawarkan pesaing (Cannon *et.al*, 2008: 25). Dengan nilai pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, diharapkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan akan meningkat (Mandar, 2016:56).

Kaitannya antara pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu: Saputra *et.al* (2018), Fitriani dan Subagja (2017), Prasetya dan Ibrahim (2017), Siwantara (2011), dan Indianto dan Khasanah (2015). Menyatakan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yang diawali dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini dilakukan menggunakan desain *survey*. Menurut Hartono (2010:115), *survey* adalah pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel di Purworejo.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian, penelitian mengacu pada teori Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500, sehingga penelitian mengambil sampel sebanyak 120 responden sudah melebihi batas minimal sampel. Cara pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Hartono, 2013:98). sebagai berikut:

- a. Responden berusia minimal 17 tahun, alasan pembatasan usia minimal 17 tahun karena individu pada usia tersebut telah dianggap dewasa (Kasali, 2007:200).
- b. Bertempat tinggal di Kota Purworejo.

- c. Responden adalah pengguna kartu Prabayar Telkomsel.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Variabel kualitas produk diukur melalui indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2006:51):

- 1) Kinerja produk
- 2) Daya tahan
- 3) Keandalan produk

b. Nilai Pelanggan (X2)

Kotler dan Keller (2018:173-174), nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) ada empat indikator variabel *customer value* yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Nilai emosional (*Emotional value*)
- 2) Nilai sosial (*Social value*)
- 3) Nilai terhadap biaya (*Price/value for money*)
- 4) Nilai fungsional (*Functional value*)

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Tjiptono (2014:368) kepuasan konsumen adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan
- 2) Kesesuaian harapan
- 3) Niat beli ulang
- 4) Kesiapan untuk merekomendasikan

G. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur (kuesioner) tersebut telah dapat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2009:151). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan rumus korelasi *pearson* (korelasi *product moment*). Pernyataan dilakukan valid apabila nilai *pearson correlation* lebih dari 0,3. Pengujian validitas menggunakan alat bantu SPSS (Ghozali, 2011:52).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:48). Rumusan untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2009:181).

H. HASIL UJI HIPOTESIS dan PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardizes Coefficients</i>	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,236	0,004	Positif dan Signifikan
Nilai Pelanggan (X_2)	0,282	0,001	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 1, model persamaan regresi berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = 0,236X_1 + 0,282X_2$$

Persamaan tersebut berarti :

- a) $b_1 = 0,236$, artinya variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,236 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi kualitas produk pada kartu prabayar Telkomsel maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan
- b) $b_2 = 0,282$, artinya variabel Nilai Pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,282 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik nilai pelanggan terhadap kartu Telkomsel, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,236 dengan nilai signifikan 0,004 (*p-value* kurang dari 0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H_1 yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan kartu Prabayar Telkomsel dapat diterima.

Nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel kualitas produk bernilai positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2013:153), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009:144), kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenzun *et.al* (2014), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel, artinya jika kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bailia *et.al* (2014), yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel Nilai Pelanggan (X₂) sebesar 0,282 dengan nilai signifikan 0,001 (*p-value* kurang dari 0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis H₂ yaitu Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan kartu Prabayar Telkomsel dapat diterima.

Nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel nilai pelanggan bernilai positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Mandar (2016: 56), yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Siwantara (2011), yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel. Hal ini menjelaskan bahwa memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya *et.al* (2017), yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

I. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel di Purworejo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kartu prabayar Telkomsel.
- b. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada kartu prabayar Telkomsel.

2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, mempunyai beberapa implikasi yaitu:

a. Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk yang baik dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan Kualitas Produk agar kinerja produk, daya tahan dan keandalan produk dapat lebih dikenal konsumen, sehingga konsumen akan terus menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

2) Nilai Pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan. agar nilai emosional, nilai sosial, nilai terhadap biaya, dan nilai fungsional yang dirasakan oleh pelanggan meningkat, sehingga pelanggan akan merasa puas.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi salah satu bukti empiris yang melandasi variabel kualitas produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan. Sebab penelitian ini telah membuktikan pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:144) kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dan teori yang dikemukakan Cannon *et al.*,(2008:25). Nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan, yang akhirnya akan memberikan respon positif dalam bentuk semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan dan setia terhadap produk tersebut, karena lebih tingginya “*value*” yang dirasakan pelanggan. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghwery, H dan C. Bach. 2014. Customer Satisfaction. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 2, 193-198.
- Bailia, J.F.T., *et.al.* 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2, 1768-1780.
- Cannon, J.P., *et.al.* 2008. *Pemasaran Dasar Edisi 16, Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fitriani, A dan I.K. Subagja. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari di Pondok

- Gede Plaza Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5, 1-11.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan. *Jurnal Manajemen dan Informatika Komputer Pelita Nusantara*, 1, 12-17.
- Hartono, J. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Indianto, O dan I. Khasanah. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel "Ocean Auto Wheels" di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1-12.
- Insyroh, W dan T. Setyowati. 2018. Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2, 132-140.
- Jiwandono, D.T. 2015. Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Selular Telkomsel, Indosat, dan XL di Kota Bandung Tahun 2014. *E-Proceeding of Management*, 2:1129-1139.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2013. *Marketing Management. Fourteenth edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lenzun, J.J., et.al. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2, 1237-1245.
- Mandar, O. 2016. *Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel Lampung*. Tesis. Universitas Lampung, Lampung.
- Maulana, A.S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7, 113-125.
- Noorhayati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 22, 42-52.
- Prasetya, S dan M. Ibrahim. 2017. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Alpha Hotel Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4, 1-10.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Saputra, A.D., *et.al.* 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura di Malang. *Jurnal Eksekutif*, 15, 73-98.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business*, edisi keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Siwantara, I.W. 2011. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja *Customer Relationship Management* (Studi pada Kartu Telkomsel di Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7, 150-161.
- Sweeney, J.C dan G.N. Soutar. 2001. Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, 77, 203-220.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.