

The Effect Of Product Quality And Customer Satisfaction On Telkomsel Data Package Customer Retention In Lahat Regency

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Paket Data Telkomsel Di Kabupaten Lahat

Putri Maharani Nabila ¹⁾, Melia Andayani ²⁾,Saparudin ³⁾

^{1,2,3)} *Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serele Lahat*

Email: ¹⁾ Putrimaharaninabila07@gmail.com, ²⁾ lia82yani@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 December 2025]

Revised [05 January 2026]

Accepted [08 January 2026]

KEYWORDS

Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Retention.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan **kepuasan pelanggan** terhadap **retensi pelanggan** pada pengguna layanan paket data Telkomsel. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 16,066 + 0,249 X_1 + 0,279 X_2$, di mana konstanta sebesar 16,066 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas diabaikan, nilai retensi pelanggan tetap berada pada angka tersebut. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,249 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan retensi pelanggan sebesar 0,249 satuan. Sementara itu, koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kepuasan pelanggan akan meningkatkan retensi sebesar 0,279 satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk (t hitung = 3,154; Sig = 0,002) dan kepuasan pelanggan (t hitung = 2,979; Sig = 0,004) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan karena nilai signifikansi < 0,05. Selanjutnya, uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,850 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa secara simultan kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk serta memperhatikan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap layanan Telkomsel.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and customer satisfaction on customer retention among Telkomsel data package users. Based on the results of multiple linear regression analysis, the regression equation obtained is $Y = 16.066 + 0.249 X_1 + 0.279 X_2$, where the constant value of 16.066 indicates that if the independent variables are ignored, the customer retention value remains at 16.066. The regression coefficient for product quality (X_1) is 0.249, meaning that an increase of one unit in product quality will increase customer retention by 0.249 units. Similarly, the regression coefficient for customer satisfaction (X_2) is 0.279, indicating that an increase of one unit in customer satisfaction will increase customer retention by 0.279 units. The t-test results show that product quality ($t = 3.154$; Sig = 0.002) and customer satisfaction ($t = 2.979$; Sig = 0.004) have a significant effect on customer retention, as the significance values are below 0.05. Furthermore, the F-test result shows an F value of 11.850 with a significance of 0.000 < 0.05, indicating that product quality and customer satisfaction simultaneously have a significant influence on customer retention. Therefore, it is essential for the company to continuously improve product quality and pay close attention to customer satisfaction to sustain customer loyalty to Telkomsel's services.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet, termasuk di Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan. Penggunaan smartphone, media sosial, dan aplikasi digital membuat paket data menjadi kebutuhan utama.

Telkomsel, sebagai salah satu operator terbesar di Indonesia, menghadapi persaingan ketat dari provider lain seperti Indosat, XL Axiata, dan Tri. Meskipun unggul dalam cakupan jaringan, Telkomsel tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama karena harga yang dianggap mahal, kualitas jaringan yang bervariasi di daerah tertentu, serta layanan pelanggan dan program loyalitas yang kurang memuaskan.

Retensi pelanggan menjadi sangat penting dalam industri telekomunikasi yang kompetitif. Pelanggan kini lebih kritis dan mudah beralih ke penyedia layanan lain yang menawarkan harga lebih bersaing, paket lebih fleksibel, dan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, Telkomsel perlu meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka.

LANDASAN TEORI

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah kemampuan dan upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Strategi retensi yang efektif mencakup pelayanan berkualitas, pengalaman pelanggan yang baik, dan keseimbangan antara akuisisi dan retensi. Mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru karena dapat meningkatkan profitabilitas dan stabilitas bisnis.

Faktor yang Mempengaruhi Retensi Pelanggan

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi retensi pelanggan meliputi: Jumlah pesaing: Semakin sedikit pesaing, semakin rendah kemungkinan pelanggan berpindah. Budaya perusahaan: Fokus pada keuntungan jangka pendek dapat menghambat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konfigurasi saluran: Ketergantungan pada pihak ketiga (misalnya dealer) dapat memengaruhi kualitas hubungan pelanggan. Praktik pembelian: Pelanggan yang tidak ingin membangun hubungan dengan pemasok menyulitkan retensi.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya. Sementara itu, Assauri menekankan bahwa kualitas produk mencerminkan tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat.

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk antara lain adalah fungsi produk, wujud luar produk seperti bentuk, warna, dan kemasan, serta biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Selain itu, kualitas produk juga dapat diukur melalui beberapa indikator. David Garvin mengemukakan enam indikator utama, yaitu: kinerja (performance) yang mencakup fungsi dasar dan atribut produk; daya tahan (durability), yaitu umur teknis dan ekonomis produk; kesesuaian (conformance) dengan standar atau spesifikasi yang berlaku; keragaman fitur (features) yang menambah nilai produk; keandalan (reliability), yakni seberapa konsisten produk dapat berfungsi tanpa mengalami gangguan; dan estetika (aesthetics), yang berkaitan dengan penampilan, suara, rasa, atau bau produk, yang bersifat subjektif dan dinilai langsung oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan atau kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang serta menunjukkan loyalitas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan dapat dijadikan ukuran seberapa baik kinerja produk dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk: Pelanggan merasa puas jika produk berkualitas dan sesuai ekspektasi.
2. Kualitas Pelayanan: Pelayanan yang baik, terutama di sektor jasa, sangat berpengaruh terhadap kepuasan.
3. Faktor Emosional: Kepuasan meningkat jika pelanggan merasa bangga atau percaya diri saat menggunakan produk tertentu.
4. Harga: Harga yang terjangkau untuk produk berkualitas memberikan nilai lebih bagi pelanggan.
5. Biaya Tambahan: Pelanggan cenderung puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya atau usaha tambahan untuk mendapatkan produk/jasa.
 - a. Indikator Kepuasan Pelanggan

6. Tjiptono (2011) mengemukakan tiga indikator utama dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:
7. Kesesuaian Harapan: Tingkat kecocokan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang dirasakan, baik dari produk, pelayanan, maupun fasilitas.
8. Minat Berkunjung Kembali: Kesiediaan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan layanan karena merasa puas.
9. Kesiediaan Merekomendasikan: Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap retensi pelanggan (Y) pada pengguna paket data Telkomsel di Kabupaten Lahat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu Telkomsel di Kabupaten Lahat, yang termasuk ke dalam populasi tak terbatas. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden, dihitung menggunakan rumus untuk populasi tak terhingga dengan tingkat kesalahan 10%. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, yang diperoleh melalui data primer (kuesioner dan observasi lapangan) serta data sekunder dari literatur yang relevan. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikatnya adalah retensi pelanggan. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 25.0. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data layak dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari analisis statistik deskriptif dan inferensial, yang mencakup analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis secara parsial maupun simultan. Hasil dari pengujian ini akan digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjang tingkat kevaliditas dan atau keapसान suatu instrument, hasil uji validitas dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.889	0.200	Valid
2	0.908	0.200	Valid
3	0.881	0.200	Valid
4	0.937	0.200	Valid
5	0.910	0.200	Valid
6	0.923	0.200	Valid
7	0.890	0.200	Valid
8	0.862	0.200	Valid
9	0.899	0.200	Valid
10	0.905	0.200	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂)

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.738	0.200	Valid
2	0.805	0.200	Valid
3	0.832	0.200	Valid
4	0.786	0.200	Valid
5	0.831	0.200	Valid
6	0.812	0.200	Valid
7	0.650	0.200	Valid
8	0.905	0.200	Valid
9	0.813	0.200	Valid
10	0.736	0.200	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Retensi Pelanggan (Y)

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.795	0.200	Valid
2	0.800	0.200	Valid
3	0.750	0.200	Valid
4	0.809	0.200	Valid
5	0.886	0.200	Valid
6	0.826	0.200	Valid
7	0.807	0.200	Valid
8	0.815	0.200	Valid
9	0.805	0.200	Valid
10	0.730	0.200	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Tabel – tabel di atas menerangkan dari masing – masing pertanyaan variabel kualitas produk (X₁), Kepuasan pelanggan (X₂) dan Retensi Pelanggan (Y). Jika nilai r (Corrected item – Total correlation) > 0.200 maka item butir pertanyaan dari masing – masing variabel tersebut adalah valid, dan jika memiliki nilai r (Corrected item – Total correlation) < 0.200 maka item pertanyaan adalah tidak valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

	Variabel	Nilai Alpha Cronbach'	Syarat Minimal Nilai Alpha Cronbach'	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0.791	0.600	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0.767	0.600	Reliabel
3	Retensi Pelanggan (Y)	0.784	0.600	Reliabel

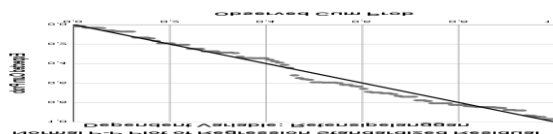
Sumber : Hasil olahan data SPSS

Tabel di atas menjelaskan masing – masing variabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > 0,600 maka disimpulkan bahwa instrument variabel tersebut adalah reliabel dan terpercaya, dan jika variabel – variabel di atas memiliki nilai Alpha Cronbach's < 0,600 maka instrumen variabel – variabel tersebut adalah tidak reliabel dan tidak terpercaya.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji persyaratan analisis dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi data normal atau mendekati normal. Data yang berdistribusi normal dalam satu model regresi dapat dilihat pada grafik *normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*, dimana bila titik – titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Untuk lebih jelas uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 1 Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual

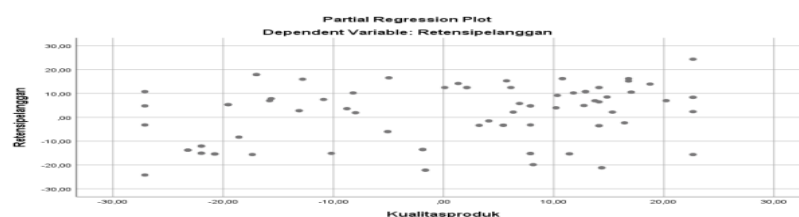


Gambar di atas menjelaskan hampir semua titik – titik atau gelembung mendekati garis diagonal, hal ini berarti data yang terkumpul kemudian dimasukkan kedalam model garis regresi untuk dianalisis telah berdistribusi normal.

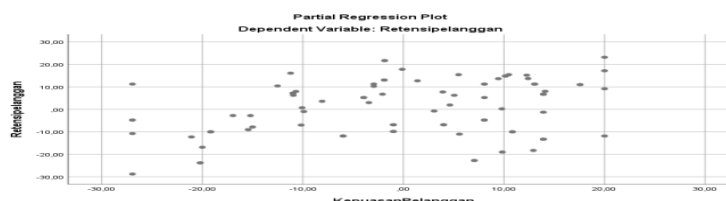
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah mengkorelasikan nilai residual dengan masing – masing variabel independen, dengan ketentuan jika signifikan korelasi < 0.05 , maka model terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat grafik normal P-P Plot titik – titik menyebar mengelilingi garis diagonal maka pengujian ini bebas dari heteroskedastisitas dan sebaliknya jika titik – titik pada grafik tidak mengelilingi garis diagonal atau berada jauh dari garis diagonal maka diindikasikan adanya heteroskedastisitas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Kualitas Produk terhadap Retensi pelanggan



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Kepuasan pelanggan terhadap Retensi pelanggan



Hasil output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji asumsi multikolinieritas dapat digunakan nilai VIF dan tolerance. Dimana jika nilai VIF terletak di sekitar angka 1 dan tolerance mendekati angka 1 maka terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF dan tolerance lemah, yakni dibawah angka 0,5. Uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan	.958	1.044
	Kepuasan pelanggan	.958	1.044

Hasil tabel di atas diperoleh nilai VIF sebesar angka 1 sedangkan nilai tolerance mendekati angka 1 berarti terjadi multikolinieritas. Untuk menguji asumsi multikolinieritas dapat digunakan nilai VIF dan tolerance. Dimana jika nilai VIF terletak di sekitar angka 1 dan tolerance mendekati angka 1 maka terjadi multikolinieritas.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif serta mengetahui nilai minimum, maximum, mean, standar deviasi serta pembuatan histogram untuk mengetahui kemiringan data. Berikut ini hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut :

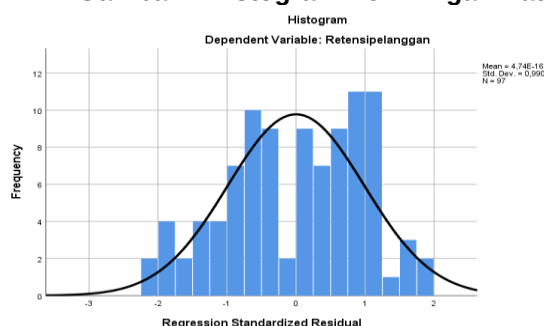
Tabel 6 Statistik Deskriptif

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21,2896	42,4241	33,7835	5,81668	97
Std. Predicted Value	-2,148	1,485	,000	1,000	97
Standard Error of Predicted Value	1,255	3,077	2,013	,432	97
Adjusted Predicted Value	22,0029	42,1614	33,8013	5,81501	97
Residual	-24,75016	22,16284	,00000	11,58412	97
Std. Residual	-2,114	1,893	,000	,990	97
Stud. Residual	-2,142	1,917	-,001	1,005	97
Deleted Residual	-25,40545	22,73167	-,01782	11,95326	97
Stud. Deleted Residual	-2,185	1,946	-,002	1,012	97
Mahal. Distance	,114	5,641	1,979	1,331	97
Cook's Distance	,000	,088	,011	,015	97
Centered Leverage Value	,001	,059	,021	,014	97

a. Dependent Variable: Retensipelanggan

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Hasil tabel diatas didapat nilai minimum sebesar 21,2896, maximum sebesar 42,4241, mean sebesar 33,7835, standar deviasi sebesar 990, dan selanjutnya pembuatan histogram dan untuk mengetahui kemiringan data dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 4 Histogram Kemiringan Data

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS yaitu sebagai berikut :

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan pelanggan (X_2) terhadap Retensi pelanggan (Y). Perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.066	3,875		4.130	,000
	Kualitas Produk	,249	,079	,297	3.154	,002
	Kepuasan pelanggan	,279	,094	,281	2,979	,004

a Dependent variabel : Retensi pelanggan

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat, maka nilai koefisien korelasi ganda digunakan formula berikut:

Tabel 8 Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.184	11.70670	2.137

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan , kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.184	11.70670	2.137

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan , kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependent secara sendiri – sendiri, dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 10 Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.066	3,875		4.130	,000
Kualitas Produk	,249	,079	,297	3.154	,002
Kepuasan pelanggan	,279	,094	,281	2,979	,004

Sumber : Hasil Olahan data SPSS

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama – sama. Berikut ini pengujian pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat dengan pengujian secara simultan sebagai berikut :

Tabel 11 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3248,046	2	1624,023	11,850	,000 ^b
Residual	12882,408	94	137,047		
Total	16130,454	96			

a. Dependent Variable: Retensipelanggan
b. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, Kualitasproduk

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan pada bab di atas, maka berikut ini penulis dapat merincikan kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Nilai persamaan regresi $Y = 16.066 + 0,249 X_1 + 0,279 X_2$. Nilai constanta sebesar 16.066 berarti jika variabel – variabel bebas diabaikan atau di asumsikan Nol maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 16.066.
2. Nilai variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,249 yang berarti jika variabel kualitas produk (X1) ditingkatkan sebesar satu - satuan maka akan meningkatkan variabel Retensi Pelanggan (Y) sebesar 0,249 satu - satuan.
3. Nilai variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,279 yang berarti jika variabel kepuasan pelanggan (X2) ditingkatkan sebesar satu - satuan maka akan meningkatkan variabel Retensi Pelanggan (Y) sebesar 0,279 satu - satuan.
4. Untuk nilai t hitung 3.154 dengan nilai Sig 0,002 < 0,05 yang berarti variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y).
5. Untuk nilai t hitung 2,979 Sig 0,004 < 0,05 yang berarti kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y).
6. Nilai F hitung adalah 11,850 dengan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk (X1), dan kepuasam pelanggan (X2), berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap Retensi Pelanggan (Y).

Saran

Untuk mempertahankan retensi pelanggan pada layanan paket data, Telkomsel perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas jaringan internet yang cepat, stabil, serta dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini penting karena pelanggan paket data sangat sensitif terhadap performa jaringan, terutama dalam penggunaan aplikasi sehari-hari seperti media sosial, streaming, dan konferensi daring. Selain itu, Telkomsel perlu menghadirkan paket data yang lebih fleksibel dan sesuai kebutuhan pelanggan, misalnya paket khusus untuk aplikasi tertentu, kuota malam, atau paket edukasi dengan harga terjangkau. Penyesuaian harga dengan tetap menjaga kualitas layanan juga menjadi strategi penting agar pelanggan tidak berpindah ke operator lain. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas, Telkomsel dapat mengoptimalkan program loyalitas seperti Telkomsel POIN dan memberikan bonus data bagi pelanggan yang konsisten menggunakan layanannya. Melalui pendekatan yang berfokus pada kualitas produk, personalisasi layanan, dan kepuasan pengguna, Telkomsel akan lebih mampu mempertahankan pelanggan paket data dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana.2024. Customer Relationship Management In The Digital Edge–Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara.Jawa Tengah
- Anik Ariyanti¹), R. F. D. (2019) “Kualitas Produk , Harga Dan Ekuitas Merek Bberpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian DiJ ' CoDonutsS & Cofee MetropolitanMalBekasi, 21(03), hal. 183–190. doi: <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v21i3.347>.
- Baskara B dan Kana A (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor,” Journal of Management, 2(1), hal. 254–272. doi: 10.37531/yume.vxix.787.
- Didik Harjadi & Iqbal Arraniri.2021. Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI Kalikebat Karyamulya, Kesambi, Cirebon
- Dwiastanti .2022. Pengaruh kulaitas produl dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam offe di Malang
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo press.
- Ibrahim dan Rusdiana. (2021). Manajemen Mutu Terpadu. Bandung: YRAMA WIDYA
- Michelle Melinda dan Linda Gandajaya.2022. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Dengan Mediasi Customer Trust dan Switching. Journal of Accounting and Business Studies Barriers Pada Kokumi Paskal 23 di kota Bandung
- Mayasari, I., & Kurniaty, D. (2019). Manajemen Pemasaran (Teori dan Isu Terkini).
- Oskar, & Purba, T. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Cahaya Express Di Kota Batam. Rekaman, 4(2), 406–416.

- Rr Mirza Ramadhany Erlinda.2022. Peningkatan Customer Retention melalui Digital Marketing dan Paramedic Competency Dengan Hospital Brand Image Sebagai Variabel Intervening
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi (M. P. Dr. Rina Fadilah, Ed.; CV ALFABETA, Vol. 1). CV ALFABETA.