

## STRATEGI INOVASI DALAM PEMASARAN PRODUK INTERNET XL AXIATA TERHADAP KEBUTUHAN PELAJAR DI KOTA SUMBAWA (STUDI KASUS PADA SISWA KELAS X SMKN 1 SUMBAWA)

Anggra Kusuma Wardana<sup>1,2</sup>, Chairul Huda<sup>2\*</sup>, dan Mietra Anggara<sup>3</sup>

<sup>1</sup>XL Axiata Sumbawa, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen Inovasi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

<sup>3</sup>Teknik Sistem Energi, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia, Indonesia

<sup>4</sup>Teknik Mesin, Fakultas Rekayasa Sistem, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

*Corresponding author:* c.hudaya@uts.ac.id

### ABSTRAK

XL Axiata merupakan perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan internet selular dengan 2 produk yaitu XL dan Axis. Ditengah perkembangan teknologi yang pesat, pelajar adalah salah satu kelompok yang paling aktif memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan, seperti mencari informasi pendidikan, berinteraksi dengan teman sekelas, dan mengakses sumber daya belajar daring. Seiring dengan itu, perusahaan-perusahaan di bidang teknologi dan pemasaran terus berlomba-lomba menciptakan produk-produk inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pelajar dengan lebih baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi inovasi yang digunakan oleh XL Axiata dalam pemasaran produk internet mereka, khususnya yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelajar di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Penelitian ini menggunakan metodologi gabungan penelitian kualitatif dan kuantitatif (Mixed Method), desain penelitian menggunakan Sequential Exploratory Design, yang dimulai dengan fase kualitatif dan diikuti oleh fase kuantitatif dengan total 30 responden. Pengujian instrument meliputi uji validitas dan uji realibilitas. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Dari integrasi temuan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa PT. XL Axiata telah merespons kebutuhan pelajar dengan menyediakan paket layanan khusus untuk pelajar, namun hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa strategi inovasi dalam pemasaran produk internet, harga layanan, paket Layanan dan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, namun hasil uji simultan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan serta paket layanan yang ditawarkan kepada pelajar untuk lebih memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Strategi; Inovasi; Pemasaran; Produk; Internet; XL Axiata.

### ABSTRACT

*XL Axiata is a leading telecommunications company in Indonesia that provides cellular internet services with 2 products, namely XL and Axis. In the midst of rapid technological developments, students are one of the groups most actively using the internet for various purposes, such as searching for educational information, interacting with classmates, and accessing online learning resources. At the same time, companies in the technology and marketing fields continue to compete to create innovative products that can better meet student needs. The aim of this research is to analyze the innovation strategies used by XL Axiata in marketing their internet products, especially those aimed at meeting the needs of students at Vocational High Schools (SMK). This research uses a Mixed Method methodology, the research design uses Sequential Exploratory Design, which starts with a qualitative phase and is followed by a quantitative phase with a total of 30 populations. Instrument testing includes validity tests and reliability tests. The data analysis technique used in this research is the multiple linear regression*

*analysis method. From the integration of qualitative findings, it can be concluded that PT. XL Axiata has responded to student needs by providing special service packages for students, but the results of quantitative analysis show that only Service Packages and Service Quality have a significant effect on customer satisfaction. Therefore, companies can continue to develop and improve the quality of services and service packages offered to students to better meet needs and increase customer satisfaction.*

**Keywords:** Strategy; Innovation; Marketing; Product; Internet; XL Axiata.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital ini, Perkembangan teknologi terutama internet telah menghadirkan banyak perubahan. Dengan bantuan internet, semua pekerjaan terasa lebih mudah. Untuk para siswa atau pelajar, internet memberikan kemudahan dalam mencari literatur atau bahan untuk tugas sekolah. (Anjar, dkk 2018). Di era teknologi yang terus berkembang pesat, pelajar menjadi salah satu kelompok yang paling giat menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan, misalnya untuk mencari informasi pendidikan, berkomunikasi dengan teman sekelas, dan mengakses sumber belajar online. Perkembangan teknologi informasi menawarkan kesempatan bagi dunia pendidikan untuk mengoptimalkan pemanfaatan inovasi-inovasi teknologi informasi. (Yuliana, 2018). Bersama dengan hal itu, perusahaan-perusahaan teknologi dan pemasaran terus bersaing menciptakan produk inovatif yang dapat lebih baik memenuhi kebutuhan pelajar.

Menurut Haryani, P & Erma, S (2018) Internet bisa menjadi tempat bagi para generasi muda untuk mengekspresikan kreativitas dan inovasi. Tetapi, pengguna harus tetap dalam keadaan sehat dan aman, karena internet juga memiliki aspek negatif. Internet bisa digunakan untuk mencari informasi, foto, pengetahuan, dan juga sebagai sarana hiburan bagi penggunanya. Di samping manfaatnya, internet juga memiliki dampak negatif seperti kekerasan dan pelecehan. Namun, tantangan muncul seiring dengan pertumbuhan pesat ini. Pelajar sebagai konsumen memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap produk internet yang mereka gunakan. Mereka tidak hanya mencari produk yang informatif dan edukatif, tetapi juga menginginkan pengalaman pengguna yang interaktif. Oleh karena itu, strategi inovasi dalam pemasaran produk internet menjadi krusial. Perusahaan harus terus mengembangkan strategi yang dapat memahami dan merespons kebutuhan pelajar secara tepat, sekaligus memberikan nilai tambah yang unik untuk membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif.

Lingkungan pendidikan terus berkembang. Budiyo (2020) berpendapat bahwa pendidik memegang peranan penting dalam memastikan tujuan pembelajaran tercapai sesuai dengan indikator yang disusun berdasarkan kebutuhan peserta didik, seperti kompetensi kognitif, psikomotorik, dan afektif. Perusahaan-perusahaan yang berfokus pada produk internet harus memahami dinamika pasar pendidikan dan mampu merumuskan strategi inovatif yang dapat menjawab perubahan-perubahan ini. Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana perusahaan menghadapi tantangan ini melalui strategi inovatif dalam pemasaran produk internet yang mereka tawarkan kepada pelajar. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang preferensi, harapan, dan pola perilaku konsumen pelajar sangat penting untuk mengarahkan inovasi produk dan pemasaran.

Kehadiran teknologi digital, Internet dan perangkat mobile telah mengubah cara para pelajar mencari informasi untuk belajar. Para pelajar modern bergantung pada internet untuk akses yang cepat dan mudah ke sumber daya pendidikan seperti E-Book, Video Pembelajaran, Platform E-learning, dan lainnya. Karenanya, diperlukan strategi inovasi untuk menghadapi perubahan ini. Dalam hal pendidikan, ada banyak faktor selain kemudahan yang membuat penggunaan internet semakin meningkat. Salah satunya adalah meningkatkan kemampuan dan keahlian siswa dalam teknologi informasi, mengurangi penggunaan kertas, dan mendorong belajar mandiri. (Kurniawan, M.R., & Rofiah, N.H., 2020).

Menurut Andrianingsih, R & Mustika D (2022) Internet telah digunakan sebagai sumber belajar meskipun terdapat kendala jaringan yang tidak stabil. Pelajar mungkin menghadapi beberapa kendala saat memilih produk internet, meliputi keterbatasan pengetahuan pelajar dalam memahami istilah teknis atau

fitur-fitur yang ditawarkan oleh penyedia layanan internet, hal ini bisa sulit bagi pelajar untuk memahami apa yang sebenarnya pelajar butuhkan, disamping itu keterbatasan keuangan mungkin menjadi kendala bagi para pelajar, internet berkualitas tinggi seringkali memerlukan biaya yang cukup tinggi sementara pelajar mungkin memiliki anggaran belanja yang ketat sehingga sulit untuk mendapatkan layanan internet yang memadai, sementara beberapa penyedia layanan internet mungkin memberlakukan batasan-batasan tertentu seperti batas penggunaan data atau pembatasan akses internet ke situs-situs tertentu, ini bisa menjadi kendala bagi pelajar yang membutuhkan akses bebas ke internet.

Untuk mengatasi kendala-kendala ini, penting bagi pelajar untuk melakukan riset menyeluruh tentang penyedia layanan internet yang tersedia, mempertimbangkan kebutuhan mereka dengan cermat, dan mencari nasihat dari mereka yang telah berpengalaman dalam memilih produk internet. Strategi inovasi dalam pemasaran produk internet dapat mencakup konten pendidik untuk memenuhi kebutuhan pelajar dapat membantu efektifitas pembelajaran yang dapat menyediakan fitur-fitur seperti forum diskusi, group studi online, atau webinar untuk memfasilitasi interaksi antar pelajar.

Produk internet yang inovatif juga dapat menyertakan alat-alat evaluasi dan pemantauan yang membantu pelajar mengetahui seberapa jauh kemajuan mereka dalam belajar, hal ini dapat memotivasi pelajar untuk tetap fokus dalam mencapai tujuan pembelajaran mereka. Pesatnya perkembangan teknologi, terutama dengan adanya internet, memungkinkan setiap objek dapat terhubung dalam jaringan dan dikendalikan dari jarak jauh melalui smartphone atau bahkan dengan suara.. Hal ini dikenal dengan istilah Internet of Things. (Santika, dkk. 2022) Inovasi dalam pemasaran produk internet untuk memenuhi kebutuhan pelajar merupakan suatu pendekatan strategis yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Dengan teknologi internet yang terus berkembang, pelajar memiliki akses yang lebih luas ke informasi dan produk daripada sebelumnya. Itulah sebabnya, perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan, menghasilkan produk yang sesuai, dan menerapkan strategi pemasaran inovatif.

Menurut Rebiqy (2019), dunia usaha harus dapat terus meningkatkan kualitas barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen seiring berjalannya waktu, karena konsumen semakin cerdas dan terpelajar sehingga keinginannya berubah dengan cepat. Tentu saja, bisnis harus fokus pada kebutuhan pelanggan untuk memenangkan pesaingnya. Dengan memastikan kepuasan pelanggan, bisnis dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan bisnis.

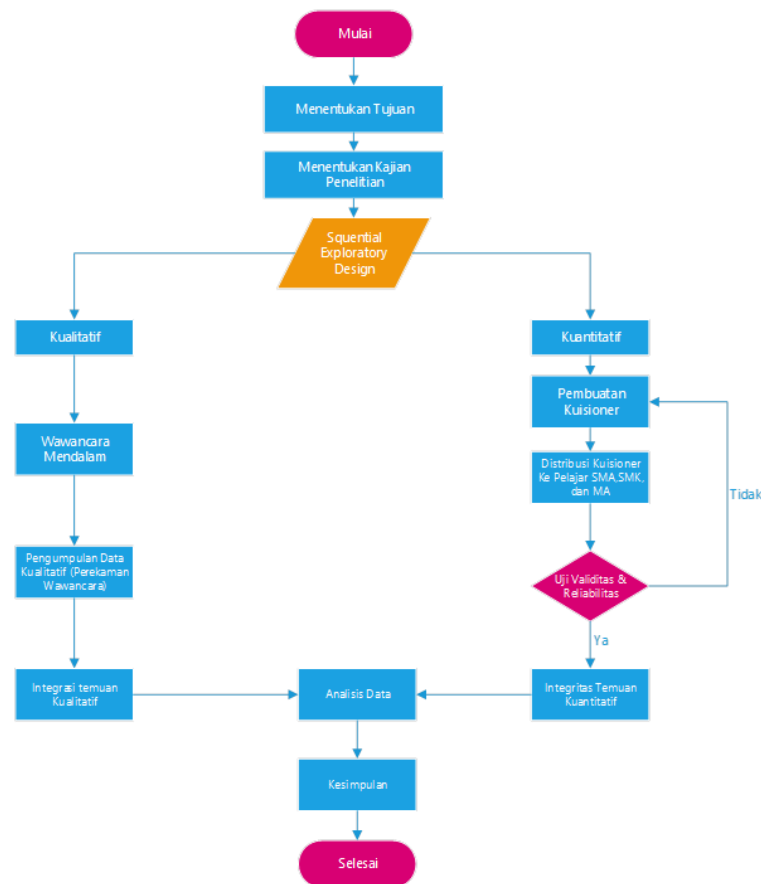
Strategi inovasi dapat dilakukan dalam memahami kebutuhan pelajar dengan melakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelajar, selanjutnya dilakukan pengembangan produk yang inovatif dalam membangun platform belajar online yang mudah digunakan dengan konten yang berkualitas seperti pengembangan aplikasi pendidikan yang mudah digunakan, responsif, menyediakan materi pembelajaran dan interaksi sosial antar pelajar sehingga memberikan pengalaman pengguna yang positif. Selanjutnya pemasaran produk melalui platform media sosial dengan untuk mempromosikan produk dengan konten yang menarik dan relevan bagi pelajar, hal ini dapat ditunjang dengan membangun kolaborasi bersama *influencer* yang melibatkan tokoh terkenal dikalangan pelajar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan pelajar.

Melalui strategi inovasi ini dapat kita lihat bahwa strategi inovasi dalam pemasaran produk internet dalam memenuhi kebutuhan pelajar adalah kunci untuk membantu pelajar mencapai potensi mereka secara optimal dan lebih efektif dalam era digital saat ini. Dengan menggabungkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelajar, pengembangan produk inovatif, strategi pemasaran yang cerdas, dan penggunaan teknologi terkini, perusahaan dapat menciptakan strategi inovasi yang efektif dalam pemasaran produk internet untuk memenuhi kebutuhan pelajar. Dengan demikian, perusahaan dapat menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain. Studi ini menggunakan teknik mixed method dengan alat analisis Sequential Exploratory Design, yang dimulai dengan fase kualitatif dan diikuti oleh fase kuantitatif. Fase kualitatif akan digunakan untuk memahami tentang produk dan inovasi dalam pemasaran layanan internet XL Axiata. Temuan dari fase ini akan membimbing pengembangan kuesioner untuk fase kuantitatif yang akan membantu mengukur dampak strategi inovasi secara lebih luas. Informasi dikumpulkan melalui berbagai metode berdasarkan sumber utama dan sekunder, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Jumlah sampel untuk penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh 30 responden yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari lokasi penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Menurut Sugioyono (2016), Purposive Sampling adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Penelitian kuantitatif cocok dengan jenis teknik sampling ini karena tidak membutuhkan generalisasi. Kemudian dilakukan uji regresi linear berganda dengan menggunakan Aplikasi SPSS untuk menemukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Desain penelitian yang menggunakan teknik analisis Sequential Exploratory Design digambarkan melalui flowchart seperti yang terlihat di bawah ini :



**Gambar 1.** Flowchart desain penelitian Sequential Exploratory Design

**2.1. Waktu dan Tempat**

Penelitian dilakukan berdasarkan rentang waktu penelitian antara September hingga November 2023 pada pejabat tinggi XL Axiata Cabang Sumbawa dan Sumbawa Barat dan pelajar di tingkat pendidikan menengah kejuruan yang aktif menggunakan produk internet dari provider XL Axiata dalam konteks pendidikan dengan jenjang pendidikan kelas X (Sepuluh) yaitu berjumlah 420 siswa, namun pada penelitian ini dipilih siswa yang aktif menggunakan produk XL Axiata berjumlah 30 Siswa. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang relevan dan potensial dipengaruhi oleh strategi inovasi dalam pemasaran produk internet XL Axiata.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

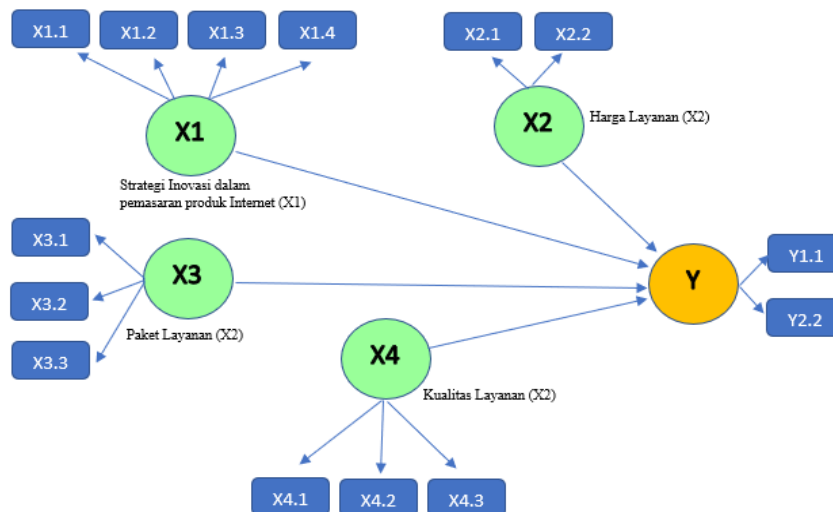
Penelitian dilakukan dalam 2 tahap, yaitu fase kualitatif dan fase kuantitatif. Dalam tahap kualitatif yang dilakukan melalui wawancara, peneliti melakukan analisis konten melalui pengurangan data, penyajian isi dan kesimpulan. Saat dalam fase kuantitatif, peneliti mengumpulkan data melalui kuisioner dan melakukan uji validitas serta uji reliabilitas. Kemudian, dilakukan uji regresi linear berganda untuk menemukan hubungan antara variabel independen dan dependen, serta uji hipotesis dan uji simultan.

**1. Penelitian Kualitatif**

Berdasarkan hasil wawancara dengan PIC XL Axiata Cabang Sumbawa dan Sumbawa Barat dapat di klasifikasikan bahwa produk internet yang disediakan saat ini ada 2 yaitu produk XL dan produk Axis, produk yang disasarkan pada pelajar dalam hal ini adalah produk internet AXIS yang mana segment nya adalah anak-anak dan pelajar. Produk Axis sendiri memiliki paket khusus yang bernama “TANGO” yang hanya bisa dibeli melalui aplikasi AXISnet. Jadi pada saat digunakan untuk belajar kuotanya bisa di Play maka kuotanya akan berjalan, ketika belajar selesai maka kuotanya bisa di Pause sehingga kuotanya tidak terpotong. Identifikasi temuan ini didapatkan bahwa produk AXIS memiliki strategi inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelajar dimana diharapkan dengan penggunaan produk tersebut dapat menjadi pilihan keputusan pelajar dalam memilih produk internet.

**2. Penelitian Kuantitatif**

Pada penelitian kuantitatif, langkah awal digambarkan dalam bentuk diagram jalur untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. diagram bisa digambarkan seperti ini :



Gambar 2. Diagram jalur kuisioner

Data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner akan diproses untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Missing data akan diidentifikasi dan ditangani dengan benar. Peneliti melakukan distribusi kuisisioner kepada pelajar untuk mendapatkan data penelitian terkait kebutuhan pelajar akan produk internet selular. berikut hasil uji instrumen yang telah dilakukan :

1. Uji Instrumen
  - a. Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variable/Item	r Hitung	r Table	Keterangan	Jumlah Valid
<b>Strategi Inovasi Pemasaran Produk Internet</b>				4
X1.1	0,563	0,361	Valid	
X1.2	0,456	0,361	Valid	
X1.3	0,469	0,361	Valid	
X1.4	0,479	0,361	Valid	
<b>Harga Layanan (X2)</b>				2
X2.1	0,856	0,361	Valid	
X2.2	0,950	0,361	Valid	
<b>Paket Layanan (X3)</b>				3
X3.1	0,932	0,361	Valid	
X3.2	0,961	0,361	Valid	
X3.3	0,954	0,361	Valid	
<b>Kualitas Layanan (X4)</b>				3
X4.1	0,950	0,361	Valid	
X4.2	0,732	0,361	Valid	
X4.3	0,872	0,361	Valid	
<b>Kepuasan dan Dampak (Y)</b>				2
Y1.1	0,483	0,361	Valid	
Y1.2	0,578	0,361	Valid	

Dari hasil uji validitas di atas, dari 14 item yang diuji, semuanya dinyatakan valid dan tidak ada yang dinyatakan tidak valid. Di mana sebuah item dianggap sah jika total skornya di atas 0,361 dan dianggap tidak sah jika total skornya kurang dari 0,361. Ada 14 item yang sah digunakan sebagai alat penelitian.

- b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Inovasi dalam pemasaran Produk Internet	0,63	Reliable
Harga Layanan	0,94	Reliable
Paket Layanan	0,99	Reliable
Kualitas Layanan	0,88	Reliable
Kepuasan dan Dampak	0,90	Reliable

Pemilihan keputusan untuk menguji reliabilitas adalah dengan membandingkan nilai dengan koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika Cronbach Alpha memiliki nilai >0,60 maka

alat penelitian dianggap dapat diandalkan, jika nilainya <0,60 maka alat penelitian dianggap tidak dapat diandalkan. Dari hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang digunakan dianggap reliable dengan nilai Cronbach Alpha >0,6.

2. Uji Regresi Linear Berganda
  - a. Analisis koefisien determinasi

**Tabel 3.** Hasil analisis koefisien determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.380	.281	13.66660

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Strategi Inovasi dalam pemasaran Prodik Internet, Harga Layanan, Paket Layanan

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0.380 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 38% terhadap variabel dependen secara bersama-sama. 62% dari pengaruh tersebut berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

- b. Uji t (Hipotesis)

**Tabel 4.** Hasil uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.251	18.894		1.813	.082
	Strategi Inovasi dalam pemasaran Prodik Internet	.025	.159	.031	.160	.875
	Harga Layanan	.411	.353	.429	1.162	.256
	Paket Layanan	.376	.314	.618	1.197	.242
	Kualitas Layanan	-.306	.276	-.488	-1.111	.277

a. Dependent Variable: Kepuasan dan Dampak

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Pertama, nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,875 > 0,05 dan nilai t hitung 0,160 < t tabel 2,059, sehingga Ha ditolak dan H0 diterima, yang berarti variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Kedua, nilai signifikansi variabel X2 sebesar 0,256 > 0,05 dan nilai t hitung 1,162 < t tabel 2,059, sehingga Ha ditolak dan H0 diterima, yang berarti variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Ketiga, nilai signifikansi variabel X3 sebesar 0,242 > 0,05 dan nilai t hitung 1,197 < t tabel 2,059, sehingga Ha ditolak dan H0 diterima, yang berarti variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Keempat, nilai signifikansi variabel X4 sebesar 0,277 > 0,05 dan nilai t hitung -1,111 < t tabel 2,059, sehingga Ha ditolak dan H0 diterima, yang berarti variabel X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa :

$$34,251 + 0,025 (X1) + 0,411 (X2) + 0,376 (X2) - 0,306 (X4)$$

Dapat disimpulkan bahwa :

- Dengan nilai konstanta 34,251 yang ditemukan, dapat diinterpretasikan bahwa ketika variabel independen memiliki nilai 0 (konstan), maka variabel dependen akan memiliki nilai 34,251.

- Nilai dalam koefisien regresi variabel X1 adalah positif (+) sebesar 0,025, artinya jika variabel X1 naik, maka variabel Y juga akan naik, dan sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel X2 adalah positif (+) sebesar 0,411, yang menunjukkan bahwa jika variabel X2 meningkat, variabel Y juga akan meningkat, dan sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel X3 adalah positif (+) sebesar 0,376, ini berarti jika variabel X3 naik, variabel Y juga akan naik, demikian pula sebaliknya.
- Nilai Koefisien regresi variabel X4 memiliki nilai negatif (-) sebesar -0,306, yang berarti jika variabel X4 meningkat, variabel Y akan menurun dan sebaliknya.

c. Uji F (Simultan)

**Tabel 4.** Hasil F signifikan (simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2867.268	4	716.817	3.838	.014 <sup>b</sup>
	Residual	4669.398	25	186.776		
	Total	7536.667	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan dan Dampak

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Strategi Inovasi dalam pemasaran Produk Internet, Harga Layanan, Paket Layanan

Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikansi untuk pengaruh Variable Independen (X) secara bersama-sama terhadap Variable Dependen (Y) adalah  $0,014 < 0,05$  dan  $F \text{ Hitung } 3,838 > F \text{ Tabel } 3,37$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Variabel Independen (X) berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap Variabel Dependen (Y).

3. Integrasi temuan Kualitatif dan Kuantitatif

Mengintegrasikan temuan kualitatif dan kuantitatif melibatkan penggabungan hasil penelitian dari kedua metode tersebut guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang fenomena yang sedang diteliti. Saat melalui fase kualitatif, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis konten untuk mengidentifikasi pola dan temuan utama. Pada fase kuantitatif, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari peserta. Data yang diperoleh kemudian diproses dan dianalisis menggunakan metode statistik.

Berdasarkan penelitian kualitatif yang sudah dilakukan melalui wawancara dengan pejabat tinggi di PT. XL Axiata Cabang Sumbawa dan Sumbawa Barat menunjukkan bahwa perusahaan telah mengidentifikasi kebutuhan pelajar dalam menggunakan produk internet. Hasil dari pengambilan data ini kemudian dilakukan reduksi data untuk menganalisa informasi penting terkait penelitian ini, hasil reduksi menyatakan bahwa terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan inovasi terhadap suatu produk yaitu segmentasi pasar. Para pemangku kepentingan di XL Axiata menciptakan strategi yang berfokus pada kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan mereduksi fokus pada segmen pasar yang paling berpotensi, XL Axiata dapat memberikan solusi internet menjadi lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya peneliti melakukan penyajian data terkait inovasi pemasaran produk internet XL Axiata dalam memenuhi kebutuhan pelajar di Kota Sumbawa pada umumnya dan di SMKN 1 Sumbawa pada khususnya. Sehingga diambil kesimpulan bahwa mereka menawarkan paket layanan khusus untuk pelajar, seperti paket Axis yang memungkinkan pelajar untuk mengatur kuota internet sesuai dengan kebutuhan belajar mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah merespons kebutuhan pelajar dengan memberikan produk relevan juga sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sementara itu, penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan proses pengambilan data melalui kuisoner dimana peneliti membagikan kuisoner kepada 30 orang siswa kemudian dilakukan



pengujian keabsahan kuisisioner dilakukan melalui uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa 30 data kuisisioner dinyatakan valid karena nilai  $r$  Hitung lebih besar dari nilai  $r$  Tabel. Selanjutnya, penelitian dilanjutkan dengan uji Reliabilitas, di mana nilai yang didapatkan akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Apabila Cronbach Alpha bernilai  $>0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat diandalkan. Dari hasil penelitian, nilai setiap variabel di atas  $0,60$  ditemukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang dilakukan adalah dapat dipercaya. Kemudian, Regresi Linear Berganda diuji untuk menemukan tingkat signifikansi antara variabel dependen dan variabel independen. Studi ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa di SMK Negeri 1 Sumbawa menggunakan internet selama 5-6 jam setiap harinya. Analisis kuantitatif juga menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  (Strategi Inovasi Pemasaran Produk Internet),  $X_2$  (Harga Layanan),  $X_3$  (Paket Layanan) dan Kualitas Layanan ( $X_4$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel  $Y$  (kepuasan pelanggan), tetapi setelah diuji secara simultan, Variabel  $X$  memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel  $Y$ .

Dengan demikian, penggabungan hasil studi kualitatif dan kuantitatif memberikan gambaran yang lengkap tentang tanggapan dari PT tersebut. *XL Axiata's response to students' internet usage needs and its implications for customer satisfaction*. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kontribusi dalam melakukan inovasi terhadap produk internet yang sesuai dengan kebutuhan pelajar sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dengan tepat. Dengan cara ini, perusahaan bisa menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka dan meraih keunggulan kompetitif di pasar.

#### 4. KESIMPULAN

Maka hasil ujicoba yang telah dilakukan menyimpulkan sebagai berikut :

- a. Dari hasil penggabungan temuan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa PT. XL Axiata telah menanggapi kebutuhan pelajar dengan menyediakan paket layanan khusus untuk pelajar, namun dari analisis kuantitatif, hanya variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, perusahaan dapat terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan serta paket layanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat lebih memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan mereka.
- b. Menurut hasil uji hipotesis Uji  $t$  (Parsial), disimpulkan bahwa Strategi inovasi dalam pemasaran produk internet ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).
- c. Menurut hasil uji hipotesis menggunakan Uji  $t$  (parsial), ditemukan bahwa Harga Layanan Produk Internet ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).
- d. Menurut hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji  $t$  (Parsial), ditemukan bahwa Paket Layanan Produk Internet ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).
- e. Dari hasil uji hipotesis yang menggunakan Uji  $t$  (Parsial) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan Produk Internet ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).
- f. Hasil uji signifikansi  $F$  untuk pengaruh variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara bersama-sama adalah  $0,014 < 0,05$  dan nilai  $F$  Hitung sebesar  $3,838 >$  nilai  $F$  Tabel yaitu  $3,37$ . Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen ( $X$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara bersama-sama.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Eka Pramono, Henry Praherdhiono, Yulias Prihatmoko. 2019. *Implementing On-line Scientific Collaboration Editing to Increase Lecturer's Research Publication*. Malang : RedWhite Press-Vol. 3.

- Amaliya, Lia, Muhamad Ihza Maulana, Elsa Tiarawati, Sofyan Darmawan, Daffa Nazmi Alwan, Ai Teti, Tanti Wijayanti, Muhammad Aji Finaldy, Jannus Manurung, Andariningtyas Putri F, Fikiana, Winda Yulyani, Izzatul Maula, Novan Andi Pratama, Novia Denada, Asep Mulyana, Ferdiansyah Hidayat, Rizal Fachrudin K. 2023. *Strategi Inovasi Dan Pengembangan Produk Berbasis Digital Pada Umkm Di Desa Jatimulya Kabupaten Karawang*. Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP) Ke-3, Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Andrianingsih, Rahmi, Dea Mustika. 2022. *Pemanfaatan Internet sebagai Sumber Belajar Siswa di Kelas Rendah Sekolah Dasar*. Riau : Jurnal Obsesi Volume 6 Issue 6 (2022) Pages 6164-6172
- Anggraeni, Rahayu, Anne Effane. 2022. *Peranan Guru Dalam Manajemen Peserta Didik*. Bogor. Volume 1 No 2, e-ISSN 2963-590X
- Arifin, Syamsul. (2023, Mei 05). *Mengenal Apa Itu Pemasaran produk*. Dipetik dari <https://www.gamelab.id/news/2418-pemasaran-produk-pengertian-tujuan-konsep-dasar-dan-tekniknya-lengkap>
- Basuki, Untung Joko, Muhammad Sholeh. 2018. *Pengembangan Bahan Ajar Pendidikan Pancasila Berbasis Multimedia Dengan Menggunakan Aplikasi Sparkol Videoscribe*. Jurnal DISPROTEK Volume 9 Nomor 1
- Budi, Setyo, Dewi Agustini Santoso, Suharnawai. 2023. *Strategi Inovasi E-Commerce Dalam Menghadapi Globalisasi (Studi Kasus Jd.Id)*. Semarang : Jurnal Sistem Informasi dan Informatika (SIMIKA) Vol 6 No 1
- Budiyono. 2020. *Inovasi Pemanfaatan Teknologi Sebagai Media Pembelajaran di Era Revolusi 4.0*. Pontianak : Jurnal Kependidikan Vol.6, No.2
- Citra, Cahyani Amildah, Brilliant Rosy. 2020. *Keefektifan Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Game Edukasi Quizizz Terhadap Hasil Belajar Teknologi Perkantoran Siswa Kelas X SMK Ketintang Surabaya*. Surabaya : Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP) Volume 8, Nomor 2
- Darma, Dinda Ayu, Zulfia K Abdussamad, Endirahman. 2022. *Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo*. Gorontalo : JAMBURA: Vol 5. No 1. 2022.
- Darma, Dinda Ayu, Zulfia K. Abdussamad, dan Endi Rahman. 2022. *Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol 5, No 1.
- Dores, Oleggius Jiran, Wibowo Dwi Cahyadi, Susi Susanti. 2020. *Analisis Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Pada Mata Pelajaran Matematika*. Kalimantan Barat : J-PiMat VOL 2 No.2
- Fatimah, Ima Frima, Rida Nurfarida, Agus Salim Mansyur, Qiqi Yuliati Zaqiah. 2021. *Strategi Inovasi Kurikulum; Sebuah Tinjauan Teoretis*. Jurnal Pendidikan dan Teknologi Pembelajaran , Volume 2, Nomor 1,
- Guntoro, Lisnawita, Muhamad Sadar. 2019. *Pelatihan Internet Sehat dan Aman bagi Siswa SMK Masmur Pekanbaru*. Riau : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, Vol. 4 No. 2
- Hair, Josep F, Jeffrey J Risher, Marko Sarstedt, Christian M Ringle. 2019. *When to use and how to report the result of PLS-SEM*. European Business Review. ISSN: 0955-534X
- Haryani, Prita, Erma Susanti. 2018. *Sosialisasi Internet Sehat Sebagai Upaya Pencegahan Penggunaan Konten Pornografi Di Internet Bagi Pemuda Pemudi Gedongkuning, Tegaltandan, Banguntapan, Bantul*. Yogyakarta
- Hermawan, Iwan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Methods*. Karawang. Hidayatul Quran Kuningan.
- Hermawanto, Agus Rahmat, Asep Dadang. 2021. *Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Cellular Xl Di Kota Bandung*. Bandung : Bussman Journal : Vol. 1 No. 1