

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK INDIHOME PT TELKOM KABUPATEN PATI

Fatihah Rachmariana Azahro¹, Saryadi², Handojo Djoko Waloejo³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹E-mail: fatihahazahro99@gmail.com

Abstract: *The number of disturbances in Indihome products is causing the level of customer satisfaction of Indihome products to decrease. There are several complaints from customers about the Indihome internet speed, too many users are accessing the internet, when the internet speed deteriorate near the monthly payment's due, also the wifi modem often experiences errors, and customers complain about the monthly price of Indihome products without prior confirmation to the customer. This research uses the type of explanatory research. The sampling in this study uses 3 sampling techniques which are probability sampling techniques, multistage sampling techniques, and purposive sampling techniques. The data collection is gathered by a questionnaire. The sample used consists 100 respondents of Indihome wifi customers of PT Telkom in Pati Regency. This research system uses SPSS statistics version 25 and quantitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression, significance of t test and F test. Based on the results of this study indicate that the price and product quality variables together (simultaneously) have a significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Price, Product Quality*

Abstraksi: Banyaknya gangguan pada produk Indihome yang dapat menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan produk Indihome mengalami penurunan sehingga terjadi beberapa keluhan dari pelanggan tentang kecepatan internet Indihome yang sering mengalami, terlalu banyak pengguna yang sedang mengakses internet, jika mendekati tanggal jatuh tempo pembayaran bulanan maka kecepatan internet akan memburuk, modem wifi cukup sering mengalami error, dan harga bulanan produk Indihome yang mengalami kenaikan tanpa konfirmasi dahulu kepada pelanggan. Penelitian ini termasuk tipe *explanatory research* dan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, teknik *multistage sampling*, dan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pelanggan wifi Indihome PT Telkom Kabupaten Pati. Sistem penelitian ini menggunakan statistik SPSS versi 25 dan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, dan berganda, signifikansi uji t dan uji F. Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dapat mendorong berkembangnya alat komunikasi yang begitu pesat. Semakin tinggi kesadaran manusia akan pentingnya mendapatkan banyak informasi seperti melalui media sosial dan adanya teknologi membuat banyak manusia tertarik untuk dapat menggunakan internet. Perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi secara berkesinambungan terus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen disamping pencapaian keuntungan karena kondisi persaingan semakin kompetitif.

Menurut Adisaputro (2014), kepuasan merupakan perasaan seseorang untuk dapat menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan melalui *outcome* atau hasil yang dihubungkan dengan harapannya. Kepuasan dapat dirasakan seseorang apabila telah menerima pelayanan dan memiliki kepercayaan atas barang yang dibeli sehingga konsumen akan merasa puas, nyaman, dan tidak mudah berpindah apabila hal tersebut telah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pelanggan yang puas pada kegiatan pembelian pertama maka akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau *re-buying* dengan produk pada perusahaan yang sama dan akan bersedia menjadi pelanggan atau konsumen tetap dan konsumen tersebut dapat diartikan sebagai konsumen yang tetap loyal terhadap produk perusahaan.

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan termasuk hal yang penting bagi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya. Semakin baik kualitas produk perusahaan maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk mengonsumsi produk perusahaan tersebut karena konsumen telah memberikan rasa kepercayaan dalam mengonsumsi produk perusahaan tersebut yang kemudian konsumen akan menjadi termotivasi untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut terus-menerus dikemudian hari. Hasil penelitian Nathalia (2020) juga menyatakan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat berpengaruh signifikan.

Harga menurut B. S. dan Irawan (1999) adalah jumlah uang atau beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Fandy Tjiptono (2009) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang dapat ditukarkan agar konsumen memperoleh hak penggunaan atau hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga merupakan peran penting dalam bauran pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan penjualan produk dan digunakan sebagai pertimbangan sebagian besar konsumen dalam mempertimbangkan kepuasan pada produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Maka konsumen kemungkinan besar akan mengambil keputusan dalam pembelian produk barang atau jasa tersebut jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan cocok dengan konsumen sehingga harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harga yang diharapkan oleh konsumen. Hasil penelitian terdahulu dari Fazizah (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome dari PT. Telkom Kabupaten Pati? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome dari PT. Telkom Kabupaten Pati? (3) Apakah harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome dari PT. Telkom Kabupaten Pati?

Kerangka Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial yang dimana kelompok atau individu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawarkan, menciptakan serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2002). Menurut Thamrin Abdullah (2012) pemasaran merupakan kegiatan realisasi dan kreasi sebuah standar hidup.

Sebagian besar perusahaan sadar jika membutuhkan dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang lebih kuat. Menurut Buchari (2007) menjelaskan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai. Definisi lain pemasaran menurut Kotler (2002), pemasaran merupakan bekerja sama dengan pasar sasaran untuk dapat mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Sehingga dibalik perusahaan yang sukses terdapat kegiatan pemasaran yang berhasil.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin akan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam melaksanakan kegiatan bisnis, salah satu tujuan dari perusahaan yaitu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, mengemukakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2007). Menurut Griffin dalam Sangadji E.M (2013), perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Terdapat beberapa hal yang harus dipelajari dan diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli. perusahaan yang berorientasi kepada konsumen wajib mengetahui perilaku konsumennya. karena informasi perilaku konsumen dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan kualitas produk, pelayanan terhadap pelanggan, dan nilai. Menciptakan nilai pelanggan yang tinggi akan dapat menghasilkan kesetiaan dari pelanggan. Kepuasan konsumen penting untuk diciptakan didalam orientasi pemasaran. Kotler & Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

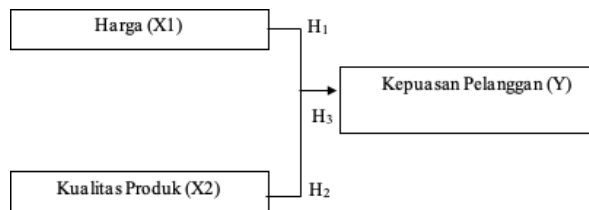
Pelanggan akan merasa puas jika merasa semua yang diinginkan terpenuhi dan bahkan lebih dari apa yang diharapkan, hal ini termasuk faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut N. Irawan (2009), berdasarkan studi literatur dan pengalamannya bahwa terdapat beberapa faktor atau dimensi yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Pertama, kualitas produk. Konsumen akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk merupakan dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yakni performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design. Kedua, harga. Harga murah biasanya menjadi sumber kepuasan yang penting bagi konsumen yang sensitif karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Ketiga, *service quality*. Pada hal ini perusahaan bergantung pada tiga kualitas pelayanan yakni sistem pelayanan, teknologi, dan sumber daya manusia. Faktor sumber daya manusia memegang kontribusi terbesar dalam kualitas pelayanan guna memenuhi harapan konsumen. Keempat, *emotional factor*. Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup, mobil, kosmetik, pakaian dan lain sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional value yang berdasarkan kepuasan konsumen. Terakhir, kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa

Kualitas Produk

Kotler (2002) mengidentifikasikan bahwa kualitas produk yaitu keseluruhan ciri serta suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara itu, Philip dan Kotler (2003) mengatakan bahwa perusahaan yang dapat memproduksi produk berkualitas akan mendapatkan laba yang besar dengan adanya sebab-sebab sebagai berikut: (a) kualitas produk yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk dapat menentukan harga yang lebih tinggi; (b) perusahaan dapat menarik manfaat dari adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen; (c) biaya yang diperlukan untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi tidak jauh lebih tinggi dari biaya produk yang berkualitas rendah

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan penulis menarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: H1: Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Dari PT Telkom Kabupaten Pati; H2: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Dari PT Telkom Kabupaten Pati; H3: Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Dari PT Telkom Kabupaten Pati.



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk Indihome di Kabupaten Pati yang berjumlah 18.158 pelanggan.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pengambilan sampel melalui pendekatan *probability sampling* dengan jumlah responden ditentukan secara langsung sebanyak 100 orang berdasarkan Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga (1990). Kemudian teknik yang digunakan *cluster sampling*. Tahap penentuan *cluster sampling* dalam penelitian ini yakni berawal dari 21 Kecamatan di Kabupaten Pati, akan diambil 4 Kecamatan secara random yang menggunakan produk Indihome untuk dijadikan sebagai sampel. Peneliti memilih sampel secara random agar dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel untuk mengisi koesioner penelitian dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) Usia minimal 17 tahun; (2) Bertempat tinggal di Kabupaten Pati; (3) Berlangganan layanan Indihome minimal 3 bulan

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, harga memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan pembeli sesuai nilai $\text{sig } 0,000 < 0,005$ dan hasil koefisien korelasi yang sangat kuat dengan nilai korelasi 0,706. Kemudian hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,499 (49,9%), yang memberi arti kontribusi yang diberikan variabel harga sebesar 49,9% terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya untuk hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan produk Indihome di Kabupaten Pati memiliki persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 5,245 + 0,681X_1$ dengan nilai koefisien beta 0,706. Nilai sebesar 0,706 yang diberikan oleh variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 70,6%. Kemudian dapat dilihat dari nilai atau arah hubungan keduanya yang positif, yang mana memberi arti semakin terjangkau harga yang diberikan oleh Indihome, maka semakin mudah bagi kepuasan pelanggan untuk naik, dan begitu sebaliknya. Pengujian hipotesis yang dilakukan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu $9,872 > 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh positif signifikan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hipotesis pertama yaitu “harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome di Kabupaten Pati” diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki sumbangan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome di Kabupaten Pati.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan pelanggan sesuai nilai $\text{sig } 0,000 < 0,005$ dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,827. Kemudian hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,684 (68,4%), yang memberi arti kontribusi yang diberikan kualitas produk sebesar 68,4% terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya untuk hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan produk Indihome di Kabupaten Pati memiliki persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 1,207$

+ 0,733X₂ dengan nilai koefisien beta sebesar 0,827. Nilai sebesar 0,827 yang diberikan oleh variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 82,7%. Kemudian dapat dilihat dari nilai atau arah hubungan keduanya yang positif, yang mana memberi arti semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh Indihome, maka semakin mudah bagi kepuasan pelanggan untuk naik, dan begitu sebaliknya. Melalui persamaan linear ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan searah dari kedua variabel tersebut. Pengujian hipotesis yang dilakukan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan t- hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu $14,551 > 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hipotesis kedua yaitu “kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome di Kabupaten Pati” diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome di Kabupaten Pati.

Berikutnya hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan hasil bahwa harga dan kualitas produk secara simultan / bersama-sama memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena jika diuji secara bersama, nilai koefisien regresi linear yang diberikan harga adalah 0,276 (positif) sedangkan yang diberikan kualitas produk adalah 0,567 (positif) dengan persamaan regresinya $y = 0,490 + 0,276 X_1 + 0,567 X_2$. Melalui persamaan linear ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan searah dari ketiga variabel tersebut.

Kemudian hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,730 (73%), yang memberi arti sebesar 73% pengaruh yang diterima kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Melalui uji f yang telah dilakukan, diperoleh nilai f hitung yang lebih besar dibanding nilai f tabel yaitu $131,156 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai sig pada tabel anova $0,000 < 0,005$ yang artinya kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Namun jika dilihat dari persamaan regresi linear berganda, pengaruh yang lebih besar terhadap variabel kepuasan pelanggan diberikan oleh variabel kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk selalu memegang peranan penting dalam mempresentasikan sebuah perusahaan daripada harga yang ditawarkan. Memang harga juga mempunyai peranan, namun apabila harga ini tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka harga tidak mampu menjadi salah satu faktor penggiring opini agar tercipta kepuasan di benak pelanggan.

Dari penjabaran di atas, maka dari itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu “harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome di Kabupaten Pati” diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome di Kabupaten Pati. Namun, dari kedua variabel independent ini, yang paling besar memberikan pengaruhnya adalah variabel kualitas produk. Dari sini dapat dicermati bahwa yang dicari oleh masyarakat Kabupaten Pati dari sebuah penyedia jasa layanan internet adalah kualitas dari internet itu sendiri. Harga tidak terlalu menjadi persoalan selama kualitas internet dan layanan produk lainnya dapat menunjang kemudahan bekerja sehari-hari

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Responden sebagian besar telah menyatakan bahwa harga produk Indihome berada dalam kategori cukup terjangkau dengan jumlah sebesar 43 (43%) responden. Tetapi terdapat pelanggan yang mengeluhkan bahwa masih banyak produk pesaing Indihome yang menawarkan harga yang lebih murah. (2) Responden sebagian besar telah menyatakan bahwa kualitas produk Indihome pada keberagaman produknya berada dalam kategori cukup beragam dengan jumlah sebesar 41 (41%) responden. Tetapi terdapat pelanggan yang mengeluhkan tentang pihak Indihome yang kurang melakukan inovasi terhadap produknya sehingga produk yang dimiliki Indihome kalah beragam dengan produk provider lain sejenis di Pati. (3) Responden sebagian besar telah menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Indihome pada tingkat kesenangan saat menggunakan produk Indihome berada dalam

kategori senang dengan jumlah sebesar 56 (56%) responden. Tetapi terdapat pelanggan yang mengeluhkan harga produk Indihome kurang terjangkau dan produk Indihome memiliki kecepatan internet yang kurang baik. (4) Variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan semakin terjangkaunya harga produk, maka dapat memberikan impresi bagi pelanggan sehingga hal tersebut dapat membuat kepuasan pelanggan semakin bertambah. (5) Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kualitas produk yang diberikan oleh pelaku usaha, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (6) Variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas produk sama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk memiliki lebih besar pengaruh pada kepuasan pelanggan karena semakin baik kualitas produk maka semakin berkurang keluhan dari para pelanggan. Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan Indihome Di Kabupaten Pati.

Berdasarkan dari kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, terdapat saran-saran yang dapat membuat perusahaan maju dan berkembang melalui peningkatan kepuasan pelanggan Indihome di Kabupaten Pati. Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan.

Pertama, harga yang telah dipatok oleh PT Telkom Kandatel Pati memiliki harga paket wifi yang telah memenuhi standar kualitas produk wifi sehingga mayoritas pelanggan Indihome merasa telah nyaman dengan harga yang diberikan oleh PT Telkom. Tetapi terdapat indikator harga yang dibawah rata-rata, yakni PT Telkom menawarkan harga produk Indihome yang lebih murah dari provider lain yang sejenis (X1.3). Bagian Manajemen PT Telkom Kandatel Pati dapat disarankan untuk memberikan potongan harga kepada pelanggan baru atau pelanggan yang telah lama menggunakan produk Indihome. Potongan harga ini dapat berupa potongan harga wifi bulanan pelanggan dalam kurun waktu yang ditentukan. Sehingga dengan ini pelanggan akan lebih tertarik untuk berlangganan produk wifi Indihome dan tetap memperpanjang kontrak langganan wifi Indihome PT Telkom Kandatel Pati.

Kedua, kualitas produk Indihome perlu dipertahankan dan diperbaiki walaupun memiliki indikator kualitas produk yang berada dibawah rata-rata, yakni PT Telkom memiliki kecepatan koneksi internet pada produk Indihome (X2.4). PT Telkom Kandatel Pati dapat disarankan untuk memperhatikan dan memperbaiki kembali kecepatan koneksi internet wifi Indihome agar produk wifi Indihome tidak sering mengalami kendala atau masalah. Selain itu PT Telkom Kandatel Pati dapat mencantumkan hotline atau nomor pengaduan yang cepat tanggap jika pelanggan mengalami kendala koneksi internet yang melambat pada produk Wifi Indihome yang mereka gunakan. Sehingga para pelanggan tetap merasa nyaman dan aman jika terjadi kendala pada kelambatan internet pada waktu yang tidak diinginkan.

Ketiga, kepuasan pelanggan berdasarkan hasil rekapitulasi dari jawaban responden terdapat indikator yang memiliki skor dibawah rata-rata, yakni kesesuaian harapan dengan tingkat kebutuhan yang diberikan (Y.1). PT Telkom dapat meningkatkan kualitas produk Indihome khususnya pada kecepatan internetnya, koneksi yang stabil, membuat beragam paket harga internet yang lebih terjangkau, dan kesigapan petugas dalam menangani permasalahan pada produk Indihome sehingga PT Telkom dapat memenuhi harapan dan tingkat kebutuhan pelanggan.

Terakhir, peneliti di masa mendatang dapat menggunakan variabel variabel loyalitas konsumen dan variabel brand trust sebagai pengganti variabel kepuasan pelanggan agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih lengkap sehingga dapat digunakan untuk menguji kinerja pelaku usaha lain ataupun yang sejenis.

Daftar Pustaka

- Adi, R. (2004). Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum. Granit.
- Adisaputro. (2014). Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran. UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Anggraeni, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wifi.Id PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Sumut. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6(1).
- Buchari, A. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- C Lavelock, & J. W. (2011). Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7. Erlangga.
- Chairuna, F. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome dari PT. Telkom Witel Medan Sumatera Utara (Studi Kasus di Komplek Tasbih 1 Dan 2). Universitas Sumatera Utara.
- Fandi Tjiptono & Anastasia Diana. (2003). Total Quality Management (Edisi Revisi). CV. Andi Offset.
- Fazizah, A. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Beras Bersubsidi Perum Bulog. JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering), 4(2).
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariaye dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch David L. dan Davis, S. B. (2002). Pengantar Manajemen Mutu 2. Edisi Bahasa Indonesia. . PT Prenhallindo.
- Irawan, B. S. dan. (1999). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2. Liberty.
- Irawan, N. (2009). Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Di Perusahaan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, P. (1992). Marketing. Erlangga.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran (Edisi Mile). PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas). Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan, & Keller. (2007). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketigabelas). Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy Of Sample Size In Health Studies. World Health Organization.
- Lupiyoadi, & H. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Kedua). Salemba Empat.
- Narimawati, U. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi. Agung Media 9.
- Nathalia. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Internet Wifi Id di PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Pasuraman, Wijaya, & T. (2011). Manajemen Kualitas Jasa. Salemba Empat.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2011). Marketing An Introduction. Pearson.
- Rosento. (2018). Efektivitas Rekrutmen Dalam Kinerja Karyawan Pada Bagian Pemasaran Di CV Ikra Cendana Lintang Jakarta. Cakrawala, 18(1), 81–87.
- Sangadji E.M, & S. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai. CV. Andi Offset.
- Schiffman, & K. (2008). Perilaku Konsumen (Edisi 7). Indeks.

- Stanton, W. J. dan Y. L. (1996). Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Erlangga.
- Sugiyono. (2009). Pengantar Evaluasi Pendidikan. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Thamrin Abdullah, & T. F. (2012). Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandi. (2008). Strategi Pemasaran (iii). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2009). Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi Offset.