

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PT. X (PERSERO) PADA PRODUK LAYANAN WIFI DI KOTA DAN KABUPATEN KEDIRI

Diana Ayu Kusumaningrum¹⁾, Dian Kusumaningtyas²⁾

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Email : dianaayu.smana@gmail.com, diankusuma@unpkediri.ac.id

Abstrak

Setiap perusahaan pasti menghadapi permasalahan bagaimana cara memuaskan pelanggan. Dasar pemikiran yang kemudian menjadi latar belakang penulis mengadakan penelitian ini adalah permasalahan terhadap kepuasan pelanggan pada produk layanan WiFi PT. X di Kota dan Kabupaten Kediri. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh signifikan antara pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi baik secara parsial maupun silmutan terhadap kepuasan pelanggan PT. X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Form. Data penelitian dianalisa menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi serta uji hipotesis dengan *software SPSS for windows* versi 25. Hasil dari penelitian ini diperoleh adanya pengaruh signifikan antara pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. X dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. X.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan; pelayanan; kualitas produk; harga; promosi.

Abstract

Every company must face the problem of how to satisfy customers. The rationale which later became the author's background in conducting this research was the problem of customer satisfaction in PT. X in the City and District of Kediri. The purpose of this study was to analyze the significant influence between service, product quality, price and promotion both partially and simultaneously on customer satisfaction at PT. X. This study uses a quantitative approach. The research sample was taken using simple random sampling with a total sample of 50 respondents. The data collection technique uses a questionnaire through the Google Form. The research data was analyzed using the classical assumption test, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination and hypothesis testing with SPSS for Windows version 25 software. The results of this study obtained that there was a significant influence between service, product quality and price on PT. X and there is no significant effect between

Diana Ayu Kusumaningrum, Dian Kusumaningtyas

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. X (Persero) Pada Produk Layanan Wifi Di Kota Dan Kabupaten Kediri

promotions on customer satisfaction PT. X.

Keywords: *Customer satisfaction; service; product quality; price; promotion.*

Pendahuluan

Meningkatnya persaingan pasar menuntut setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan, karena pelanggan akan membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan apa yang mereka peroleh dari perusahaan lain. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan menggambarkan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Suparyanto, 2020). Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Museum, 2019). Apabila kinerja memenuhi ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Febrianti, 2019). Perusahaan harus berusaha melakukan perbaikan secara terus menerus atas produk layanan jasa dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Agar tetap eksis, perusahaan juga harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor. PT. X (Persero) harus menyadari pentingnya kepuasan pelanggan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Puspita, 2018) dimana dalam menjalankan aktivitas usaha, perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan dan jaringan harus memperhatikan mengenai masalah analisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana faktor-faktor tersebut adalah pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi.

Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nurrofi, 2021). Menurut Kotler & Keller dalam (Sari & Aprileny, 2020) pelayanan atau jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak

kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sebagai satu-satunya BUMN yang bergerak dibidang telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia PT. X (Persero) perlu memperhatikan pelayanan, yaitu menyangkut kesopanan dan keramahan karyawan kepada pelanggan saat melakukan pembelian, jika pelayanan yang diberikan baik dan sesuai harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan Maulana (2018) pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain pelayanan, kualitas produk juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas produk menurut Tjiptono dalam (Zaka & Sutopo, 2018) adalah suatu usaha yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang dan jasa (Fandy Tjiptono, 2019) Kualitas produk layanan PT. X (Persero) khususnya produk WiFi harus memberikan kualitas jaringan yang stabil dan lancar, mengingat banyaknya produk jaringan Wi-Fi perusahaan lain yang semua menawarkan kecepatan jaringan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Majid (2019) variabel kualitas produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan pelanggan.

Yang tidak kalah penting diperhatikan dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan adalah harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kinanti, 2019) merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Dengan harga jual produk yang menarik dan terjangkau atas layanan jasa yang ditawarkan PT. X (Persero) dapat memberikan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Kinanti (2019) menyatakan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan yang tidak kalah penting dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi menurut Suryadi dalam (Aprianto, 2018) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan

Diana Ayu Kusumaningrum, Dian Kusumaningtyas

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. X (Persero) Pada Produk Layanan Wifi Di Kota Dan Kabupaten Kediri

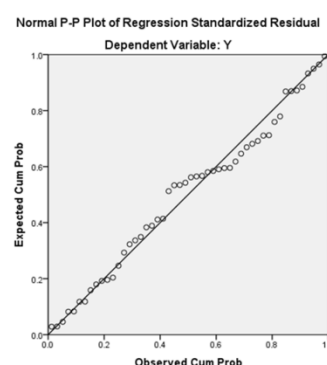
menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dengan jaringan promosi yang luas dan mudah dipahami masyarakat kemungkinan besar akan semakin luas juga yang memakai jaringan WiFi di Kota dan Kabupaten Kediri. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Aprianto (2018) hipotesis diterima sehingga disimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan pelanggan PT. X dengan pengambilan sampel dari pelanggan PT. X yang berada di Kota dan Kabupaten Kediri. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui metode kuesioner terhadap 50 orang pelanggan PT. X dengan metode *Simple Random Sampling* yang dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat di atas, bahwa data dari hasil jawaban responden tentang pelayanan, kualitas produk, harga

dan promosi menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, maka dapat diartikan regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1 Uji Multikolinieritas

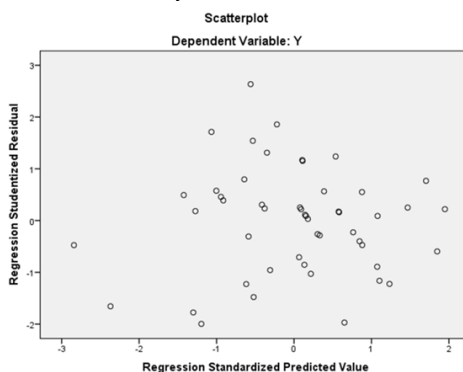
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan	.815	1.227
	Kualitas Produk	.801	1.249
	Harga	.946	1.057
	Promosi	.823	1.215

Sumber : data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas yaitu pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi. VIP lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 Uji Heterokedastisitas



Sumber : data diolah penulis, 2023

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diartikan tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hal ini berarti bahwa data dari hasil jawaban responden tentang pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi tidak

Diana Ayu Kusumaningrum, Dian Kusumaningtyas

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. X (Persero) Pada Produk Layanan Wifi Di Kota Dan Kabupaten Kediri

mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap kepuasan pelanggan atau model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.528	2.838		.891	.378
	Pelayanan	.353	.031	.786	11.280	.000
	Kualitas Produk	.384	.034	.804	11.438	.000
	Harga	-.117	.057	-.132	-2.034	.048
	Promosi	.002	.063	.002	.033	.974

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 2,528 + 0,353X_1 + 0,384X_2 + -0,117X_3 + 0,002X_4 + e$$

Artinya :

a. Konstanta = 2,528

Jika variabel pelayanan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) = 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan menjadi 2,528.

b. Koefisien $X_1 = 0,353$

Setiap penambahan satu satuan pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dengan harga (X_3) dan promosi (X_4) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,353 kali. Sebaliknya, jika pelayanan (X_1) turun satu satuan dengan kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,353 kali.

c. Koefisien $X_2 = 0,384$

Setiap penambahan satu satuan kualitas produk (X_2) dengan pelayanan (X_1), harga (X_3) dan promosi (X_4) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,384 kali. Sebaliknya, jika kualitas produk (X_2)

turun satu satuan dengan pelayanan (X1), harga (X3) dan promosi (X4) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,384 kali.

d. Koefisien X3 = -0,117

Setiap penambahan satu satuan harga (X3) dengan pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X4) tetap atau tidak berubah, maka akan mengalami penurunan kepuasan pelanggan (Y) sebesar -0,117 kali. Sebaliknya, jika harga (X3) naik satu satuan dengan pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X4) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar -0,117 kali.

e. Koefisien X4 = 0,002

Setiap perubahan satu satuan promosi (X4) dengan pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dengan harga (X3) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,002 kali. Sebaliknya, jika promosi (X4) turun satu satuan dengan pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dengan harga (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,002.

Uji T

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa :

- a. Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS versi 25 dalam tabel 2 diperoleh nilai sig. Variabel pelayanan adalah $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai thitung $11,280 > ttabel 1,675$ yang berarti H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. X khususnya pengguna produk layanan WiFi di Kota dan Kabupaten Kediri.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS versi 25 dalam tabel 2 diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai thitung $11,438 > ttabel 1,675$ yang berarti H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. X khususnya pengguna produk layanan WiFi di Kota dan Kabupaten Kediri .
- c. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 dalam tabel 2 diperoleh nilai sig. Variabel $0,048 < 0,05$ dan diperoleh nilai thitung $-2,034 > ttabel 1,675$ yang berarti H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. X khususnya pengguna produk layanan WiFi di Kota dan Kabupaten Kediri.

Diana Ayu Kusumaningrum, Dian Kusumaningtyas

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. X (Persero) Pada Produk Layanan Wifi Di Kota Dan Kabupaten Kediri

- d. Berdasarkan hasil pengujian SPSS versi 25 dalam tabel 2 diperoleh nilai sig. Variabel $0,974 > 0,05$ dan diperoleh nilai thitung $0,033 < t_{tabel} 1,675$ yang berarti H_0 diterima. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan promosi (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. X khususnya pengguna produk layanan WiFi di Kota dan Kabupaten Kediri.

Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.625	4	57.156	51.903	.000 ^b
	Residual	49.555	45	1.101		
	Total	278.180	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh F hitung $51,903 > F_{tabel} 2,56$ yang berarti H_0 ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh secara silmutan antara pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. X khususnya pengguna produk layanan WiFi di Kota dan Kabupaten Kediri.

Pembahasan

1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_1) membuktikan terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang diperoleh taraf signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak. Pengujian secara statistik membuktikan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis di atas dapat diartikan bahwa, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelayanan. Persepsi pelayanan kepada pelanggan harus diperhatikan oleh perusahaan, sehingga perusahaan perlu

mempertimbangkan pelayanan yang cepat, responsif, alat yang modern, karyawan yang berpenampilan menarik, ramah dan sopan. Karena, semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan PT. X Kota dan Kabupaten Kediri maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Aprianto (2018) yang mengemukakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang diperoleh taraf signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak. Pengujian secara statistik membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis di atas dapat diartikan bahwa, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Persepsi kualitas produk harus diperhatikan oleh perusahaan, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan kualitas produk atau jaringan yang mudah digunakan, cepat, lancar dan mampu memenuhi kebutuhan internet pelanggan. Karena, semakin baik kualitas produk yang diberikan karyawan PT. X Kota dan Kabupaten Kediri maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Abdulloh Majid (2019) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang diperoleh taraf signifikan hasil sebesar $0,048 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak. Pengujian secara statistik membuktikan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis di atas dapat diartikan bahwa, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga. Persepsi harga kepada pelanggan harus diperhatikan oleh perusahaan, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan apakah harga yang diberikan mampu bersaing dengan produk perusahaan lain, apakah

Diana Ayu Kusumaningrum, Dian Kusumaningtyas

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. X (Persero) Pada Produk Layanan Wifi Di Kota Dan Kabupaten Kediri

memberikan harga terjangkau, apakah sesuai kualitas yang diberikan kepada pelanggan. Karena, semakin baik harga yang diberikan PT. X Kota dan Kabupaten Kediri maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Kresnamurti, Suneni dan Ika Febrilia (2019) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi Ojek Online Grab.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H4) membuktikan tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang diperoleh taraf signifikan hasil sebesar $0,974 > 0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima. Pengujian secara statistik membuktikan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis di atas dapat diartikan bahwa, kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh promosi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Listiawati (2017) yang mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indomaret Suralaya..

5. Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis lima yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 sehingga dapat diartikan secara simultan pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,806 yang berarti bahwa 80,6% kepuasan pelanggan menjelaskan keempat variabel independen yaitu pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi sedangkan sisanya 19,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dari keempat variabel independen tersebut, variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

Karena kualitas produk mempunyai nilai tertinggi pada Standardized Coefficients Beta yaitu sebesar 0,804 yang dapat dilihat pada tabel 2.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprianto (2018), Abdulloh Majid (2019), Maulana (2018), membuktikan bahwa pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zaka (2018) yang mengemukakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada LBB Antologi Semarang.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT. X di Kota dan Kabupaten Kediri khususnya pengguna layanan WiFi.
2. Ada pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan PT. X di Kota dan Kabupaten Kediri khususnya pengguna layanan WiFi.
3. Ada pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan PT. X di Kota dan Kabupaten Kediri khususnya pengguna layanan WiFi.
4. Tidak ada pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan PT. X di Kota dan Kabupaten Kediri khususnya pengguna layanan WiFi.

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang dilakukan, dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi PT. X Kota dan Kabupaten Kediri
 - a. Pelayanan, berdasarkan dari hasil kuesioner bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan diharapkan karyawan PT, Telkom Indonesia memberikan pelayanan yang responsif, cepat, sesuai, konsisten, berpenampilan menarik dan sopan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - b. Kualitas produk, berdasarkan dari hasil kuesioner bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan diharapkan PT. X memberikan kemudahan dalam penggunaan jaringan WiFi, kecepatan jaringan dan kelancaran jaringan sehingga mampu memenuhi kebutuhan internet pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Diana Ayu Kusumaningrum, Dian Kusumaningtyas

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. X (Persero) Pada Produk Layanan Wifi Di Kota Dan Kabupaten Kediri

- c. Harga, berdasarkan dari hasil kuesioner bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan diharapkan PT. X memberikan harga yang terjangkau, mampu bersaing dengan produk perusahaan lain dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Promosi, berdasarkan dari hasil kuesioner bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. X Indonesia, tetapi PT. X tetap harus memperhatikan promosi dengan tetap memberikan penawaran-penawaran diskon yang menarik agar mampu memperluas jangkauan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian untuk lebih mengembangkan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan lain-lain. Berdasarkan *R Square* yang didapat adalah 0,806. Hal ini berarti 80,6% pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi menjelaskan kepuasan pelanggan dan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aprianto, R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis &Manajemen*, 02(01), 41–63.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa*. 15(2), 1–23.
- Febrianti, Rika. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan layanan produk Brillink di Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur. *Skripsi. (Fak. Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia, Makassar)*, 2–3.
- Kinanti, A. L. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online Melalui E-Commerce. *Repository.Usd.Ac.Id*.
- Nurrofi, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(2), 97–107. <https://doi.org/10.37470/1.23.2.180>
- PUSPITA, T. B. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Indihome Di Wilayah Kota Surakarta Tahun 2015*.

- Sari, M. R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Kepuasan Pelanggan Dengan Minat ...*, 1-22.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Suparyanto dan Rosad (2015, 5(3), 248-253.*
- Zaka, A. R., & Sutopo. (2018). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada LBB Antologi Semarang. *Diponegoro Journal Of Manajement*, 6(1), 1-13.

Diana Ayu Kusumaningrum, Dian Kusumaningtyas
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. X (Persero)
Pada Produk Layanan Wifi Di Kota Dan Kabupaten Kediri