

## **THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON COSTUMERS' SATISFACTION AT TELKOM SEMARANG WIFI CORNER**

*Fahmi Fahreza, Karnowahadi\*, Suwardi*

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang Semarang, Indonesia

### **Abstract**

*PT Telekomunikasi Indonesia is one of the leading information technology and communication companies in Indonesia. It is always consistent to maintain quality product. The primary purpose of this final project is to analyze the influence of price, product quality, and service quality on costumers' satisfaction at Telkom Wifi Corner Semarang. The sampling technique used was incidental sampling using Slovin's formula. The sample was 100 respondents. Method of collecting data were questionnaires and literature study. The statistical analysis used were multiple linier regression method, reliability test, validity test, assumption classic test, coefficient of determination test, F-test, t-test. The result of determination coefficient (R square) showed that 78,1 % costumers' satisfaction were influenced by price, product quality, and service quality. The rest was explained by other factors not examined in this research. The result of hypothesis testing shows the variables of price, product quality, and service quality simultaneously and partially significant influence on costumers' satisfaction at Telkom Semarang Wifi Corner.*

**Keywords:** *price , product quality , quality of services , customer satisfaction*

## **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TELKOM SEMARANG WIFI CORNER**

### **Abstrak**

PT Telekomunikasi Indonesia adalah salah satu perusahaan teknologi informasi dan komunikasi terdepan di Indonesia. Itu selalu konsisten untuk mempertahankan kualitas produk. Tujuan utama dari proyek akhir ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Telkom Wifi Corner Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental menggunakan rumus Slovin. Sampel adalah 100 responden. Metode pengumpulan data adalah kuesioner dan studi pustaka. Analisis statistik yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji F, uji t. Hasil koefisien determinasi (R square) menunjukkan bahwa 78,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan dan signifikan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pojok Wifi Telkom Semarang.

**Kata kunci:** harga, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

## Pendahuluan

Pada saat ini teknologi menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang. Perkembangannya yang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang, dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan baru. Salah satunya adalah mengakses internet untuk memperoleh informasi yang aktual, komunikasi jarak jauh, dan pemanfaatan untuk bisnis bagi para wirausahawan. Akses internet dalam hitungan detik dapat membuat pekerjaan manusia lebih efektif dan efisien.

Kemajuan teknologi akan jaringan internet yang terus berevolusi memberikan peluang tersendiri bagi pengusaha penyedia jaringan. Karena pada saat ini banyak pengusaha penyedia jaringan internet memberikan keunggulan yang berbeda-beda mulai dari harga paket tinggi, layanan internet *high speed* serta *backbone* teknologi jaringan yang digunakan. Berikut adalah perusahaan penyedia layanan internet antara lain: Biznet dari PT Supra Primatama Nusantara, Firstmedia dari PT First Media, Tbk, Indosat Ooredoo GIG dari PT Indosat, Tbk, MNC Play Media dari PT MNC play Media, dan MyRepublic dari PT Innovate Mas Indonesia. Dengan layanan dan keunggulan yang diberikan oleh *provider*, hal tersebut tidak luput perhatian dari PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (<https://id.techinasia.com>, 2016).

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) atau yang biasa kita kenal dengan PT. Telkom adalah perusahaan teknologi informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi terlengkap di Indonesia. Produk-produk dari Telkom diantaranya adalah berupa layanan Telepon, Signaling, Network Service, Internet, Manage Service dan Wifi.Id yang berada di area public, Salah satu terobosan baru yang di kembangkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam hal inovasi kecepatan akses internet dengan

meluncurkan layanan Wifi Corner (@wifi.id) yang dimiliki kecepatan internet hingga 20 sampai 100 Mbps. Tujuan diluncurkannya produk tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berinternet dengan kecepatan tinggi dan harga yang terjangkau. Indonesia Wifi atau @Wifi.id merupakan layanan *public internet* berbasis teknologi Wifi yang disediakan oleh pemerintah melalui PT Telkom, dalam rangka untuk mendukung program percepatan dan perluasan pembangunan di bidang ICT yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Layanan tersebut juga dapat diakses di tempat-tempat umum dengan radius 20 (dua puluh) meter dari titik akses *point* dengan kecepatan up to 100 mbps. Titik akses *point* yang disediakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk mengakses jaringan @wifi.id meliputi area sekolah (*Indischool*), area perguruan tinggi (*Indicampus*), fasilitas umum atau publik area (*Indipublic*). Sedangkan untuk menikmati akses jaringan internet dari Wifi Corner adalah dengan membeli *voucher/e-voucher* @Wifi.id yang berisi 3 *username* dan *password* yang bisa digunakan untuk *login* agar dapat mengakses jaringan internet dari @Wifi.id (<https://wifi.id/service>, 2012)

Saat ini Telkom Indonesia mempersembahkan inovasi layanan WIFI Corner di ribuan titik di berbagai kota di penjuru nusantara dengan kecepatan tinggi. Sedangkan untuk di Kota Semarang sendiri Wifi Corner resmi diluncurkan sejak bulan Januari 2015 yang terdapat sebanyak 76 lokasi Wifi Corner dan tersebar di berbagai area strategis, seperti public area atau fasilitas umum, mall, minimarket, sekolah hingga perguruan tinggi. Pada tahun 2018 Wifi Corner yang dikelola PT Telkom Witel Semarang sebanyak 20 lokasi. Pada Tabel 1, adalah data jumlah pengguna Wifi Corner Semarang periode bulan Januari sampai April 2018.

Tabel 1. Jumlah pengguna Wifi Corner Semarang  
Periode Januari – April 2018

No	Periode (2018)	Jumlah Visiting User
1	JANUARI	24.669
2	FEBRUARI	25.954
3	MARET	28.067
4	APRIL	30.363
JUMLAH		109.053

Sumber : Telkom Wifi Corner, April 2018

Dari tabel 1 diketahui jumlah pengguna Wifi Corner Semarang selalu mengalami peningkatan. Jumlah pengguna pada bulan Februari 2018 mengalami peningkatan sebanyak 1.285 pengguna dari bulan Januari 2018. Sedangkan jumlah pengguna dari bulan Maret 2018 mengalami kenaikan peningkatan sebanyak 2.113 pengguna dari bulan Februari 2018. Pada bulan April 2018 jumlah pengguna mengalami kenaikan sebanyak 2.296 dari bulan Maret 2018. Meskipun pengguna Wifi di Kota Semarang selalu mengalami peningkatan, akan tetapi jumlah peningkatannya masih bersifat fluktuatif atau cenderung tidak stabil. Hal ini belum dapat diindikasikan bahwa pengguna Wifi Corner Semarang puas atau tidak puas terhadap layanan internet public tersebut.

Perusahaan dituntut untuk selalu mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai macam inovasi produk. Untuk memenuhi kebutuhan internet dari masyarakat yang semakin tinggi sekaligus untuk mempertahankan pelanggan atau jumlah penggunanya. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Dilihat dari segi ekonomi harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen . Harga menurut Hasan (2014:521) merupakan segala bentuk biaya moneter yang di korbakan konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Hal ini berarti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh

konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Pada Wifi Corner jarang terjadi perubahan harga namun lebih pada penggunaannya saja semisal dulu dengan harga 5000 bisa digunakan untuk 12 jam pemakaian namun saat ini hanya bisa digunakan 6 jam pemakaian.

Pelayanan pada Wifi Corner lebih pada pemenuhan kebutuhan dari konsumen. Ada istilah pembeli adalah raja, yang dalam hal ini berarti pembeli atau konsumen harus dilayani sama seperti raja. Kotler & Keller dalam Brahim dan Abdulloh (2016:1183) menyatakan, Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong(2018:244), menyatakan bahwa *the service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*. Dengan kata lain, pelayanan sebagai tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Pada pelayanan Wifi Corner sendiri sering mendapat keluhan yaitu tempat yang sempit, tidak tersedianya tempat untuk ibadah ,dan sering terkena air hujan karena bentuk Wifi Corner yang terlalu terbuka.

Selain harga dan kualitas pelayanan, konsumen juga akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Menurut

Kotler dan Amstrong dalam Septiani (2018:104), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Dalam segi kualitas produk pengguna Wifi Corner masih mengeluh karena susah masuk ke *welcome page* dari layanan internet Wifi Corner ini dikarenakan perangkat yang tidak sesuai. Selama ini pengguna produk Wifi Corner belum bisa dikatakan puas atau tidak puas, dikarenakan pendapat dari pengguna satu dengan pengguna yang lainnya berbeda sesuai dengan yang telah didapat dari produk tersebut. Dalam mencapai kepuasan konsumen harga yang terjangkau, kualitas produk yang unggul, kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu penelitian yang akan di lakukan mempertimbangkan tiga variabel yang di duga mempengaruhi kepuasan konsumen Telkom Wifi Corner. Ketiga variabel tersebut adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga.

Pada penelitian ini, yang akan menjadi objek penelitian adalah lokasi Wifi Corner Semarang yang terdapat pada beberapa fasilitas umum atau public area. Alasan pemilihan Objek tersebut karena kembali pada tujuan awal diluncurkan Wifi Corner adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berinternet dengan kecepatan tinggi dan berbayar dengan harga yang relatif terjangkau.

Wifi Corner Semarang memiliki beberapa permasalahan yang sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen yaitu tempat Wifi Corner yang masih sempit, tempat yang terlalu terbuka, susah masuk ke *welcome page* yang dikarenakan perangkat yang berbeda, dan penggunaan jam yang di kurangi dari 12 jam menjadi 6 jam.

Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Telkom Wifi Corner?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Telkom Wifi Corner?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Telkom Wifi Corner?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Telkom Wifi Corner?

#### Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Keller dalam Samhah (2016:4) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas.

Menurut Hasan (2014:521) merupakan segala bentuk biaya moneter yang di korbakan konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Septiani (2018:104), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kotler & Keller dalam Brahim dan Abdulloh (2016:1183) menyatakan, Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Telkom Wifi Corner Semarang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Telkom Wifi Corner Semarang.

- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Telkom Wifi Corner Semarang.
- d. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Telkom Wifi Corner Semarang.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari pengguna Wifi Corner Semarang dengan melakukan penelitian dari segi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada Wifi Corner Semarang.

### Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang mengakses Wifi Corner yang berada di Semarang yang menggunakan voucher dan pulsa yang berisi username dan password untuk log in akses point Wifi Corner

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna (konsumen) Wifi Corner Semarang yang terdapat pada beberapa fasilitas umum dan public area yang di pilih untuk jadi responden di utamakan yang di kelola Telkom Witel Semarang.

Model Sampling yang akan di gunakan dalam penelitian ini yaitu sample non probabilitas dengan menggunakan teknik *sampling insidental* . Sample Non Probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2014:120) *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2014:122).

Metode pengambilan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu kuesioner, dan studi pustaka. Menurut Sugiyono (2014:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibagikan kepada pengguna voucher Wifi Corner Semarang. Menurut Sujarweni (2015:61) studi pustaka berisi teori-teori yang relevandengan masalah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan data penjualan voucher Wifi Corner untuk mengetahui jumlah pengunjung yang datang dari Januari sampai April 2018.

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji instrumen, regresi linier berganda, koefisien Determinasi ( $r^2$ ), dan uji hipotesis.

Uji instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Menurut Ghozali (2016:94), dalam analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Uji hipotesis pada penelitian ini adalah uji F, uji T, dan koefisien determinasi. Menurut Ghozali (2016:96) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen), yaitu apakah variabel X (harga, kualitas produk ,dan kualitas pelayanan) benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). $H_1 = B_1 B_2 0$  Menurut Ghozali (2016:97) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Dapat diketahui dari 100 responden, sebanyak 70 responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 70 persen, 30 responden berjenis kelamin perempuan sebesar 30 persen. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berjenis kelamin laki-laki.

Dapat diketahui dari 100 responden, sebanyak 19 responden berusia 15-19 tahun, sebanyak 67 responden berusia 20-24 tahun, sebanyak 10 responden berusia 25-29 tahun, sebanyak 2 responden berusia 30-34 tahun, sebanyak 1 responden berusia 35-39 tahun, dan yang terakhir 1 responden berusia 45-49 tahun. Sebagian besar responden berusia 20-24 tahun.

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 3 responden bekerja sebagai pegawai negeri, sebanyak 11 responden bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 5 responden bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 71 responden bekerja sebagai pelajar dan mahasiswa dan sebanyak 10 responden bekerja lainnya. Disimpulkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar dan mahasiswa.

Dapat diketahui dari 100 responden, sebanyak 54 responden mengakses menggunakan PC/Laptop, sebanyak 44 responden mengakses menggunakan HP/Smartphone, dan yang sisanya 2 responden mengakses menggunakan Tablet. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar konsumen mengakses menggunakan PC/Laptop.

Dapat diketahui dari 100 responden, sebanyak 38 responden memilih paket SMS, dan sebanyak 62 responden memilih paket voucher. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar lebih memilih paket voucher.

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 47 responden mendapatkan sumber info melalui pribadi (keluarga, teman, tetangga), sebanyak 14 responden mendapatkan sumber info melalui komersial (Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, dll), sebanyak 9 responden mendapatkan sumber info melalui publik (Media masa, event,

seminar), sebanyak 24 responden mendapatkan sumber info melalui pengalaman (pernah mengakses sebelumnya, coba-coba dll), sebanyak 6 responden mendapatkan sumber info melalui spanduk promosi. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden mendapat sumber info melalui pribadi (keluarga, teman, dan tetangga).

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 33 responden tempat akses internet selain Wifi Corner adalah kampus, sebanyak 9 responden tempat akses internet selain Wifi Corner adalah Kos, sebanyak 3 responden tempat akses internet selain Wifi Corner adalah Mall, sebanyak 35 responden tempat akses internet selain Wifi Corner adalah *Public Area*, sebanyak 18 responden tempat akses internet selain Wifi Corner adalah Kafe, sebanyak 2 responden tempat akses internet selain Wifi Corner adalah *Convinence Store*. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tempat akses internet selain Wifi Corner adalah *Public Area*.

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 48 responden mengakses internet dengan alasan kebutuhan akses internet, sebanyak 14 responden mengakses internet dengan alasan kemudahan akses, sebanyak 4 responden mengakses internet dengan alasan lokasi yang strategis, sebanyak 34 responden mengakses internet dengan alasan mengisi waktu luang. Dapat disimpulkan responden sebagian besar responden mengakses internet dengan alasan kebutuhan akses internet.

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 33 responden menggunakan akses internet untuk kegiatan download data, sebanyak 16 responden menggunakan akses internet untuk kegiatan *game online*, sebanyak 6 responden menggunakan akses internet untuk kegiatan movie, sebanyak 45 responden menggunakan akses internet untuk kegiatan *browsing*. Dapat disimpulkan sebagian besar responden melakukan akses internet untuk kegiatan *browsing*.

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 9 responden menggunakan akses

internet <1 jam pemakaian, sebanyak 27 responden menggunakan akses internet 1-2 jam pemakaian, sebanyak 30 responden menggunakan akses internet 2-3 jam pemakaian, sebanyak 34 responden menggunakan akses internet >3jam pemakaian. Dapat disimpulkan sebagian besar responden menggunakan akses internet >3jam pemakaian.

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 72 responden membandingkan terlebih dahulu akses internet Wifi Corner dengan layanan akses internet lain, sebanyak 28 responden tidak membandingkan terlebih dahulu akses internet Wifi Corner dengan

akses internet yang lain. Dapat disimpulkan sebagian besar responden membandingkan terlebih dahulu akses internet Wifi Corner dengan akses layanan internet yang lain.

**Uji Instrumen**

Pada penelitian ini uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan koefisien determinasi.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 22, nilai r hitung dan nilai r tabel dapat diketahui pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,924	0,1966	Valid
	X1.2	0,908	0,1966	Valid
	X1.3	0,921	0,1966	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,885	0,1966	Valid
	X2.2	0,862	0,1966	Valid
	X2.3	0,871	0,1966	Valid
	X2.4	0,899	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,862	0,1966	Valid
	X3.2	0,829	0,1966	Valid
	X3.3	0,885	0,1966	Valid
	X3.4	0,822	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,874	0,1965	Valid
	Y1.2	0,895	0,1966	Valid
	Y1.3	0,885	0,1965	Valid
	Y1.4	0,856	0,1965	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa item-item pernyataan menghasilkan nilai r hitung > r tabel (0,1966), maka dapat disimpulkan

bahwa item pernyataan dalam kuesioner ini adalah valid.



Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 22, dengan teknik *Croanbach Alpha* seperti dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0,538	1,857	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,309	3,238	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,279	3,580	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai Cronbach Alpha di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Signifikansi 2-arah	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen	0,148	Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 4, nilai signifikansi diatas taraf signifikansi (0,05) yaitu 0,148, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal pada model regresi ini.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut hasil uji menggunakan bantuan alat SPSS versi 22, dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Croanbach Alpha	Angka Pedoman Alpha	Keterangan
Harga	0,908	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,901	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,871	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,900	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas karena nilai tolerance mendekati 1 dan nilai VIF dari ketiga variabel <10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel tidak terjadi multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan signifikansi 0,05. Hasil uji dengan menggunakan SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Harga	0,088	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,253	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,685	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data tabel 6 terlihat jelas bahwa ketiga variabel independen signifikan atau lebih dari nilai taraf 0,05. Hal tersebut mengindikasikan model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas menggunakan *Test of Linierity* pada program SPSS dengan taraf signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikan	Kesimpulan
Harga	0,000	Linier
Kualitas Produk	0,000	Linier
Kualitas Pelayanan	0,000	Linier

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Hasil uji linieritas pada tabel 6, dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,000, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,000, dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

Uji hipotesis yang dilakukan koefisien determinasi, uji F, dan Uji t Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7.

Uji Hipotesis

Tabel 7 Analisis Koefisien Determinasi

Nilai R	Nilai R kuadrat	Nilai R kuadrat yang disesuaikan
0,888	0,788	0,781

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R kuadrat yang disesuaikan adalah 0,781 atau 78,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 78,1% sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi

oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas (H, KP, dan KPL) secara simultan terhadap variabel terikat (KK). Perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Jumlah Kuadrat	DF	Kuadrat Rata - rata	Nilai F	Nilai Signifikan
Regresi	1546,481	3	515,494	118,701	0,000
Residu	416,909	96	4,343		
Total	1963,39	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 8, diperoleh F Hitung sebesar 118,701 dengan tingkat signifikansi (0,000), karena nilai F hitung > F tabel (118,701 > 3,09) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-

sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan alat bantu SPSS 22 dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	Standar Error	t hitung	Nilai Sig
Konstanta ( $\alpha$ )	2,444	1,521	1,606	0,111
Harga ( $\beta_1$ )	0,393	0,74	5,310	0,000
Kualitas Produk ( $\beta_2$ )	0,333	0,85	3,931	0,000
Kualitas Pelayanan ( $\beta_3$ )	0,322	0,90	3,573	0,001

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

1) Pengaruh Harga (H) terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah

H01: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 9 nilai t hitung variabel harga sebesar 5,310 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti t hitung > t tabel (5,310 >

1,6602) dan signifikansi diterima dengan 0,000 < 0,05, dengan demikian ho ditolak dan ha diterima yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Kualitas Produk (KP) terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah

H01: Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 9 nilai t hitung variabel harga sebesar 3,931 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti t hitung > t tabel (3,931 > 1,6602) dan signifikansi diterima dengan 0,000 < 0,05, dengan demikian ho ditolak dan ha diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan (KPL) terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah

H01: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 9 nilai t hitung variabel harga sebesar 3,573 dengan nilai signifikan 0,001 yang berarti t hitung > t tabel (3,573 > 1,6602) dan signifikansi diterima dengan 0,000 < 0,05, dengan demikian ho ditolak dan ha diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka digunakan analisis linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung variabel bebas (X) yang lebih dari satu.

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa signifikansi variabel bebas (H, KP, dan KPL) < 0,05, berarti berarti variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (KK). Maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KK = 2,444 + 0,393H + 0,333KP + 0,322KPL$$

Berdasarkan hasil pengamatan persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 2,444 menyatakan bahwa apabila variabel bebas yaitu harga (H), kualitas produk (KP), kualitas pelayanan (KPL) sama dengan nol, maka variabel kepuasan konsumen adalah 2,444. Dengan kata lain jika variabel bebas harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan konstan atau tidak ada perubahan, berarti kepuasan konsumen nilainya positif.
- 2) Koefisien regresi variabel harga (H) = 0,393. Menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wifi Corner Semarang dengan koefisien regresi 0,393. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka ada kecenderungan kepuasan konsumen akan semakin tinggi.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk (KP) = 0,333. Menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wifi Corner Semarang dengan koefisien regresi 0,333. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka ada kecenderungan kepuasan konsumen akan semakin tinggi.
- 4) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (KPL) = 0,322. Menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wifi Corner Semarang dengan koefisien regresi 0,322. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan maka ada kecenderungan kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan dasar untuk mempengaruhi kepuasan konsumen pada Wifi Corner Semarang. Penelitian ini merupakan

pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Aulia (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen perlu memperhatikan penetapan harga dengan menurunkan harga layanan internet Wifi Corner. Dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan rata-rata responden menanggapinya dengan positif dan nilai indeks dari variabel harga memiliki rata-rata 75,6 termasuk dalam kategori tinggi.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Septiani (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen perlu meningkatkan kualitas produk layanan internet Wifi Corner. Dengan menggunakan 4 indikator pertanyaan rata-rata responden menanggapinya dengan positif dan nilai indeks dari variabel kualitas produk memiliki rata-rata 73,8 termasuk dalam kategori tinggi.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Putera (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Wifi Corner perlu meningkatkan kualitas pelayanan terutama untuk akses layanan internet. Dengan menggunakan 4 indikator pertanyaan rata-rata responden menanggapinya dengan positif dan nilai indeks dari variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata 74,2 termasuk dalam kategori tinggi.
4. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan unsur

variable harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan harus memperhatikan penetapan harga yang tepat, menciptakan kualitas produk yang unggul dan meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian harga memiliki koefisien regresi lebih besar dibanding kualitas produk dan kualitas pelayanan berarti harga dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen Wifi Corner. Apabila perusahaan mampu memberikan semua kebutuhan konsumen dari segi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, maka konsumen merasa yakin dan percaya menggunakan layanan akses internet Wifi Corner serta merekomendasikan kepada orang lain sehingga frekuensi pengguna Wifi Corner meningkat. Dengan menggunakan 4 indikator pertanyaan rata-rata responden menanggapinya dengan positif dan nilai indeks dari variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata 76,8 termasuk dalam kategori tinggi.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Wifi Corner maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki – laki dengan prosentase sebesar 70%. Usia responden sebagian besar responden antara 20-24 tahun dengan prosentase 67%. Sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar dan mahasiswa dengan prosentase 71%. Penggunaan perangkat sebagian besar responden menggunakan PC/Laptop dengan prosentase 54%. Pemilihan paket oleh responden sebagian besar memilih menggunakan voucher dengan prosentase 62%. Sebagian besar responden mendapat kan informasi dari pribadi (keluarga, teman, tetangga) dengan prosentase 47%. Tempat yang diakses

responden selain Wifi Corner sebagian besar di Public Area dengan prosentase 35%. Alasan responden menggunakan layanan internet Wifi Corner sebagian besar memilih kebutuhan akses dengan prosentase 48%. Kegiatan yang dilakukan responden sebagian besar melakukan kegiatan browsing dengan prosentase 45%. Sebagian besar responden melakukan akses layanan internet selama >3jam dengan prosentase 34%. Sebagian responden melakukan perbandingan akses layanan internet dengan perusahaan lain dengan prosentase 72%.

2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil berdasarkan uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan persamaan  $KK = 2,444 + 0,393H + 0,333KP + 0,322KPL$
4. Variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 78,1% dan sisanya 21,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diujikan pada penelitian ini.
5. Koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,393 lebih besar dari variabel yang lain yaitu kualitas produk sebesar 0,333 dan kualitas pelayanan sebesar 0,322 sehingga dapat disimpulkan variabel harga memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan kesimpulan diatas dan jawaban responden setelah dilakukan penelitian, maka perusahaan disarankan agar bisa meningkatkan kepuasan konsumen Wifi Corner, sebagai berikut:

1. Dari segi harga, berdasarkan hasil penelitian terhadap indikator variabel harga yang diteliti menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Perusahaan diharapkan dapat menjadi *price maker* dalam penyedia jasa akses layanan internet. Sehingga Wifi Corner dapat selalu bersaing dengan perusahaan penyedia akses layanan internet yang lain.
2. Dari segi kualitas produk, layanan internet Wifi Corner Semarang memiliki kualitas produk yang berbeda dengan yang lain, yaitu tanpa adanya batasan dalam kuota internetnya (FUP) dan memiliki kecepatan mencapai 100 mbps. Selain itu perusahaan diharapkan dapat memperbarui perangkat yang ada atau mungkin menggunakan teknologi yang lebih canggih untuk menghasilkan layanan internet yang lebih baik.
3. Dari segi kualitas pelayanan, layanan internet Wifi Corner Semarang selain kualitas produk yang baik pelayanan yang diberikan mampu membuat pelanggan bertahan untuk tetap memilih Wifi Corner sebagai layanan internet yang terpercaya, kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen dan dapat memberikan informasi mengenai produk dengan jelas perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Tempat – tempat Wifi Corner diharapkan dapat lebih diperbanyak untuk memberikan kemudahan pada konsumen Wifi Corner dan diharapkan layanan teknis dapat lebih ditingkatkan untuk kenyamanan konsumen Wifi Corner.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, tetapi dengan keterbatasan ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan acuan dan perbaikan yang lebih baik. Keterbatasan dari penelitian ini yaitu:

1. Dalam penelitian ini hanya mampu mengambil 10 obyek Wifi Corner sebagai sampel, diharapkan pada penelitian

- selanjutnya dapat mengambil lebih dari 10 obyek karena jumlah obyek Wifi Corner di Semarang lebih dari 30 Wifi Corner.
2. Pada penelitian ini hanya berfokus pada harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dari Wifi Corner, sehingga perlu dilakukan pengembangan pada penelitian selanjutnya atas faktor lain yang berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen.
  3. Penelitian ini hanya mengambil 100 responden, diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih mengambil responden kelompok subyek dengan jumlah yang lebih besar.
- ### Daftar Pustaka
- Alex, Dhanya. 2015. *“Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions”*.India: Rajagiri Bussines School.<http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/289>. (Diakses pada tanggal 1 Juli 2018)
- Aulia, Maslikhatul. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies”.Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.  
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/3098/2627>. (Diakses pada tanggal 3 Juni 2018)
- Brahim, Satrio Pratomo danAbdulloh. 2016. “Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Layanan Jasa Wifi.id pada Wifi Corner PT TELKOM di Kota Bandung”.Bandung:Universitas Telkom. [http:// repository.telkomuniversity.ac.id /pustaka /files/116235 /jurnaleproc/ analisis-kepuasan-konsumen-atas-kualitas-layanan-jasa-wifi-id- pada-wificorner-plasa-pt-telkom- di-kota-bandung.pdf](http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116235/jurnaleproc/analisis-kepuasan-konsumen-atas-kualitas-layanan-jasa-wifi-id-pada-wificorner-plasa-pt-telkom-di-kota-bandung.pdf). (Diakses pada tanggal 1 Juni 2018)
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit University Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi Kedepalan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS.  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia) Sejarah Telkom Indonesia. (Diakses pada tanggal 1 Juni 2018).  
<https://wifi.id/service> Wifi id Indonesia dimuat pada tahun 2012. (Diakses pada tanggal 1 Juni 2018)
- Ikhsan, Ridho Bramulyo dan Lupiyoadi, Rambat. 2015. Pratikum Metode Riset Bisnis.Jakarta: Salemba Empat.
- Ioannou, Panagiotis, Vryoni, Spyridoula, dan Bakirtzoglou, Panteleimon. 2017. “Costumer Satisfaction and Service Quality on Spa of Spa Centers in Greece”.Greece: Alexander Technological Institute of Thessaloniki.  
[https://www.researchgate.net/publication/322232333\\_CUSTOMER\\_S%27\\_SATISFACTION\\_AND\\_SERVICE\\_QUALITY\\_OF\\_SPA\\_CENTERS\\_IN\\_GREECE](https://www.researchgate.net/publication/322232333_CUSTOMER_S%27_SATISFACTION_AND_SERVICE_QUALITY_OF_SPA_CENTERS_IN_GREECE). (Diakses pada tanggal 20 Juni 2018)
- Iriansyah, Fadly Yanuar. 2016. Perbandingan Paket Internet Tercepat dariProvider Internet Broadband di Indonesia. Dimuat pada tanggal 15 Maret2016.<https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia>. (Diakses pada tanggal 1 Juni 2018)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. United Kingdom: Saffron House.
- Putera, Juwadi Mahardi Zainur. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna di Wifi Corner di PT Telkom Cabang Sumenep”.  
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/21713>. (Diakses pada tanggal 5 Juni 2018)

- Samhah, Hanifiyatun. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen OOST Kafe Surabaya". Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.  
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/2673/2383>. (Diakses pada tanggal 1 Juni 2018)
- Septiani, Dahniar Feranita. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda". Samarinda: Universitas Mulawarman. [http://ejournal.adbis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/02/Jurnal%20Niar%20Baru%20\(02-18-05-48-04\).pdf](http://ejournal.adbis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/02/Jurnal%20Niar%20Baru%20(02-18-05-48-04).pdf). (Diakses pada tanggal 1 Juni 2018)
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmawati, Rina. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Yogyakarta". Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.  
<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ekonomi/article/download/10508/10202>. (Diakses pada tanggal 5 Juni 2018)
- Suryabrata, Sumadi. 2016. Metodologi Penelitian. Cetakan 27. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Cetakan 12. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zhang, Qingshan, Xu, Wei, dan Yu, Yinyun. 2018. "An Evaluation Method of Comprehensive Product Quality for Customer Satisfaction Based on Intuitionistic Fuzzy Number". China: Shenyang University of Technology.  
<https://www.hindawi.com/journal/s/ddns/2018/5385627/abs/>. (Diakses pada tanggal 1 Juli 2018)