

SKRIPSI**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN INTERNET WIFI ID DI
PT.TELKOM INDONESIA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*

**OLEH :****NATHALIA****165210317****JURUSAN MANAJEMEN-S1****FAKULTAS EKONOMI****UNIVERSITAS ISLAM RIAU****PEKANBARU****2020**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN INTERNET WIFI ID DI PT.TELKOM INDONESIA PEKANBARU

Oleh :

NATHALIA

165210317

Meningkatnya minat beli dikalangan masyarakat di zaman yang semakin modern ini berpengaruh juga pada tingkat persaingan.Salah satunya dalam bidang perdagangan layanan internet pada Industri Telekomunikasi di Indonesia. Melihat kondisi pada saat ini, maka perusahaan menjadikan pemakai jasa penyedia layanan telekomunikasi menjadi prioritas pada perusahaan Telekomunikasi. Hal ini dimanfaatkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk melakukan inovasi diindustri layanan internet yakni dengan menyediakan layanan internet *wifi.id* yang berbasis teknologi *wifi* atau *hotspot* sebagai media untuk menikmati layanan internet dengan kecepatan yang tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan internet wifi id di PT.Telkom indonesia Pekanbaru.

Pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *Purposive sampling*. Sampel diambil sebanyak 45 responden yakni konsumen pengguna layanan internet *wifi.id*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel bebas kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan internet *wifi.id* sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan, sehingga dapat dilihat bahwa kualitas produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepuasan konsumen

ABSTRACT**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION ON WIFI.ID INTERNET SERVICES AT PT.TELKOM INDONESIA PEKANBARU****By:****NATHALIA****165210317**

The increment of interest in buying among people in this modern era also affects the level of competition. One of that is in the internet trading services in the telecommunications industry in Indonesia. Seeing the current conditions, it makes telecommunications service providers become a priority for the telecommunications company. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk is leading the way to innovate in the internet service industry, by providing internet service based on wifi technology or hotspot as a medium to enjoy high speed internet services namely wifi.id. This research was conducted to determine and analyze the effect of product quality and price of the consumer satisfaction on wifi.id internet service at PT Telkom Indonesia Pekanbaru.

The sampling used was purposive sampling. Samples were taken as many as 45 respondents, namely consumers who use internet service wifi.id. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously all independent variables of product quality and price had a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially it can be seen that the variable product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction of wifi.id internet services while the price variable has no effect and is not significant, so it can be seen that product quality is the dominant variable in influencing customer satisfaction.

Keywords: product quality, price, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Tuhan yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan demikian penulis bisa menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN INTERNET WIFI ID DI PT. TELKOM INDONESIA PEKANBARU” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau di Pekanbaru. Dengan Perjalanan yang panjang banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, Penulis menyadari bahwa penulis ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.C.L., Selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang selalu memberikan dukungan terutama pada mahasiswa semester akhir.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan persetujuan tentang penelitian ini.

4. Bapak Drs. Asril, MM selaku Pembimbing yang telah sudi kiranya membantu peneliti dalam berkonsultasi dan memberikan masukan serta sarannya dalam penyusunan tugas akhir ini.

5. Kedua orang tua, Papa tercinta Darsun dan Mama tercinta Dawiyah yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, tenaga, waktu, materi dan do'anya. Sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

6. Bapak Ibu Dosen beserta karyawan-karyawati di lingkungan Fakultas Islam Riau terutama pada Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.

7. Terima Kasih kepada Ko Hendy Septiben yang sudah menemani dan mendukung penulis sehingga memberikan penulis semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.

8. Kepada Sahabat-sahabat penulis Kiki Apriani, Siti Rohimah dan Yulita Khairani yang telah memberikan dukungannya dan motivasinya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir.

9. Teman-teman Manajemen E yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu dan teman-teman kuliah seperjuangan angkatan 2016, peneliti mengucapkan terima kasih banyak atas partisipasinya dan juga waktunya telah bersama peneliti selama kurang lebih 4 tahun lamanya.

11. Rekan-rekan peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih banyak peneliti ucapkan atas dukungan dan motivasinya. Penulis juga

menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membantu, penulis berharap agar menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Dengan terbitnya skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi pembacanya.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I :PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Adapun Manfaat dalam melakukan penelitian ini adalah sebagaiberikut.....	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
 BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN	
2.1 Kualitas Produk	11
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk	11
2.1.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian ..	12

2.2 Harga.....	13
2.2.1 Pengertian Harga	13
2.2.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	15
2.3 Kepuasan Konsumen	16
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	16
2.4 Penelitian Terdahulu.....	20
2.5 Kerangka Pemikiran	21
2.6 Hipotesis	22
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	23
3.2 Operasional Variabel	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4.1. Data Primer	27
3.4.2. Data Sekunder.....	28

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5.1. Kuesioner.....	28
3.5.2 Studi Pustaka	29
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.6.1. Uji Validitas dan Realibilitas.....	29
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	30
3.7 Uji Hipotesis	32
3.8 Koefisien Determinasi (R ²)	33

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah PT. Telkom Indonesia, Tbk.....	34
4.2 Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia, Tbk.....	37
4.2.1. Visi.....	37
4.2.2. Misi	37
4.3 Struktur Organisasi.....	38

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Umum Responden Penelitian.....	43
5.1.1 Usia	43

5.1.2 Jenis Kelamin	44
5.1.3 Profesi	45
5.1.4 Frekuensi Pembelian.....	45
5.2 Uji Instrumen Penelitian	46
5.2.1. Uji Validitas	46
5.2.2. Uji Realibilitas.....	48
5.3 Deskripsi Variabel.....	49
5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	49
5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga	67
5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	79
5.4 Uji Asumsi Klasik	96
5.4.1 Uji Normalitas	96
5.4.2 Uji Multikolinieritas	97
5.4.3 Uji Autokorelasi	98
5.4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	99
5.4.5 Uji Simultan (Uji F).....	100
5.4.6 Uji Parsial (Uji T)	102

5.4.7 Uji koefisien Determinasi (R^2)	103
---	-----

5.5 Hasil Penelitian	104
----------------------------	-----

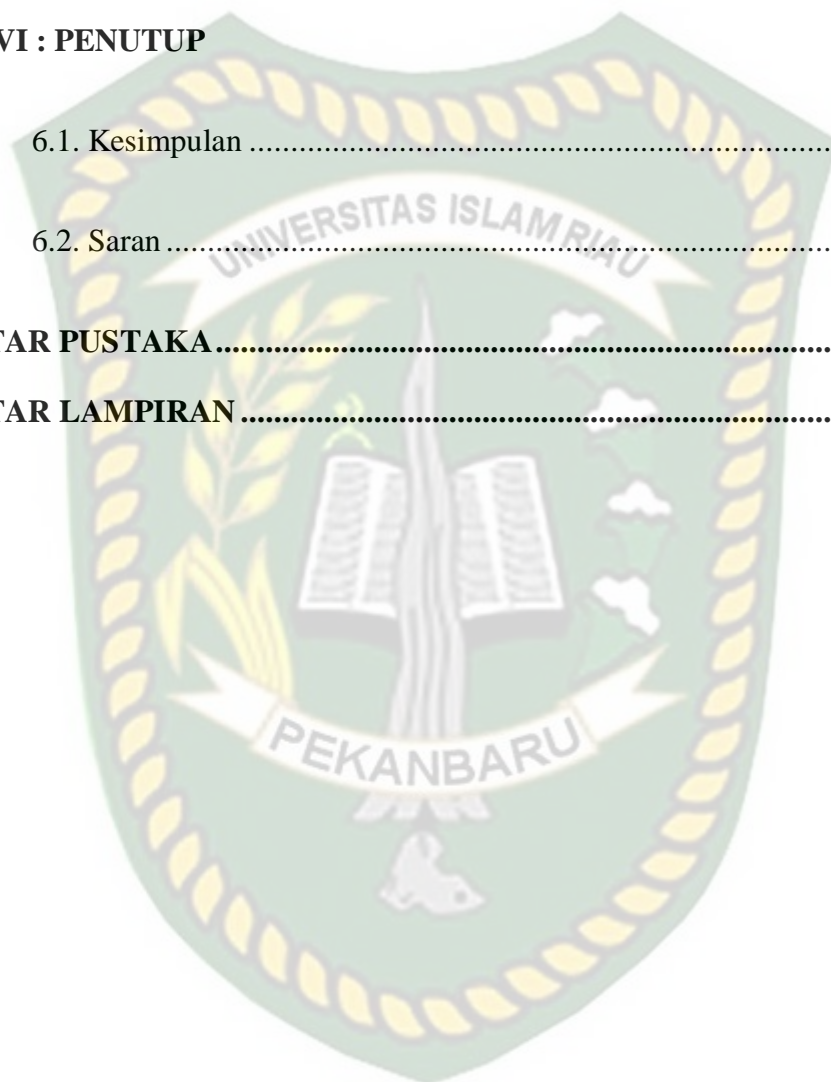
BAB VI : PENUTUP

6.1. Kesimpulan	107
-----------------------	-----

6.2. Saran	108
------------------	-----

DAFTAR PUSTAKA	109
-----------------------------	------------

DAFTAR LAMPIRAN	111
------------------------------	------------



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Lokasi <i>Wifi Corner</i> Pekanbaru.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan <i>Wifi.id</i> di Pekanbaru Pada Tahun 2019	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	24
Tabel 5.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	44
Tabel 5.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 5.3 Karakteristik Berdasarkan Profesi.....	45
Tabel 5.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	46
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	47
Tabel 5.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian.....	48
Tabel 5.7 <i>Wifi.id</i> Menjadi Lebih Efektif dan Efisien Saat Digunakan Ditempat-tempat Yang Telah Disediakan.....	49
Tabel 5.8 <i>Wifi.id</i> Membuat Internetan Menjadi Lebih Stabil Dikala Jaringan Internet Telepon Sedang Terganggu	50
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Kinerja.....	51
Tabel 5.10 Skor Interval.....	52
Tabel 5.11 <i>Wifi.id</i> Memberikan Kemudahan untuk Internetan Sepuasnya Tanpa Ada Batasan Kuota	53
Tabel 5.12 <i>Wifi.id</i> Dapat Memberikan Akses Internet Kepada Beberapa Perangkat.....	54
Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Fitur	55
Tabel 5.14 Skor Interval.....	56
Tabel 5.15 <i>Wifi.id Corner</i> Bisa Tahan Terhadap Air Serta Dalam Berbagai Cuaca	56
Tabel 5.16 Perangkat Modem dari <i>Wifi.id</i> Tidak Mudah Rusak.....	57
Tabel 5.17 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Daya Tahan.....	58

Tabel 5.18 Skor Interval.....	59
Tabel 5.19 Paket <i>Wifi.id</i> Memberikan Penawaran Harga Yang Cukup Murah Untuk Kecepatan Yang Sama Dibandingkan Produk Lain.....	60
Tabel 5.20 Promosi Jasa Yang Ditawarkan dari <i>Wifi.id</i> Menarik	61
Tabel 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Daya Tarik.....	62
Tabel 5.22 Skor Interval.....	63
Tabel 5.23 <i>Speed Upload</i> dan <i>Download</i> Sebanding	64
Tabel 5.24 Tidak Ada <i>Bandwith</i> Yang Dibatasi.....	65
Tabel 5.25 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Keunggulan Produk	66
Tabel 5.26 Skor Interval.....	67
Tabel 5.27 Harga Paket Internet <i>Wifi.id</i> Dibandingkan Dengan Produk Lain Untuk <i>Speed</i> Yang Sama Jauh Lebih Murah Harga <i>Wifi.id</i>	68
Tabel 5.28 Harga Yang Ditawarkan <i>Wifi.id</i> Dapat Dijangkau Semua Kalangan	69
Tabel 5.29 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Keterjangkauan Harga.....	70
Tabel 5.30 Skor Interval.....	71
Tabel 5.31 Harga Produk <i>Wifi.id</i> Sesuai Dengan Kinerja Produk Yang Diberikan.....	72
Tabel 5.32 Harga Produk <i>Wifi.id</i> Sesuai Dengan Tampilan Yang Diberikan...	73
Tabel 5.33 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas	74
Tabel 5.34 Skor Interval.....	75
Tabel 5.35 Dibandingkan Layanan Internet Lain <i>Wifi.id</i> Cukup Dibidang Lebih Murah dengan Kualitas Yang Sama Baiknya	76
Tabel 5.36 Harga Produk <i>Wifi.id</i> Bisa Bersaing dengan Produk Layanan Internet Lainnya	77

Tabel 5.37 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Daya Saing Harga	78
Tabel 5.38 Skor Interval.....	79
Tabel 5.39 Produk Yang Dijanjikan Sesuai dengan Keinginan Konsumen.....	80
Tabel 5.40 Pihak <i>Wifi.id</i> Telah Memberikan Pelayanan Sebaik Mungkin.....	81
Tabel 5.41 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Ketepatan Janji	82
Tabel 5.42 Skor Interval.....	83
Tabel 5.43 Lokasi Dapat Dijangkau dengan Cepat	84
Tabel 5.44 Produk Yang Diinginkan Bisa Didapat dengan Mudah	85
Tabel 5.45 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Kedekatan Tempat Dengan Pelanggan	86
Tabel 5.46 Skor Interval.....	87
Tabel 5.47 Pihak <i>Wifi.id</i> Merespon dengan Cepat Apa Yang Konsumen Inginkan	88
Tabel 5.48 Pihak <i>Wifi.id</i> Sopan dan Ramah Dalam Membantu Melayani Pelanggan	89
Tabel 5.49 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Kemampuan untuk Membantu Pelanggan	90
Tabel 5.50 Skor Interval.....	91
Tabel 5.51 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	92
Tabel 5.52 Skor Interval.....	95
Tabel 5.53 Hasil Uji normalitas Kolmogrov-smirnoov	96
Tabel 5.54 Uji Multikolinieritas	97
Tabel 5.55 Hasil Uji Autokorelasi	98
Tabel 5.56 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	99
Tabel 5.57 Uji F.....	101

Tabel 5.58 Uji Parsial 102

Tabel 5.59 Uji Koefisien Determinasi 103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna internet di Indonesia tahun 2018	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Logo PT. Telkom Indonesia.....	34
Gambar 4.2 Sturktur organisasi PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

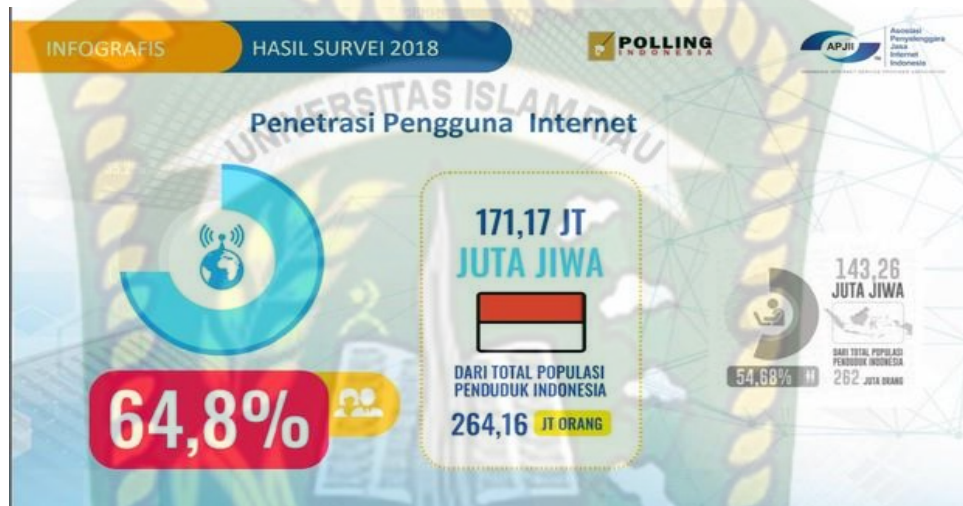
Perkembangan zaman saat ini sudah semakin modern, baik secara langsung ataupun tidak langsung, salah satu yang dipengaruhi adalah dalam hal memenuhi kebutuhan pokok hingga kebutuhan yang hanya bersifat pelengkap. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan dunia usaha, terbukti dengan semakin banyak perusahaan ataupun pelaku usaha yang memunculkan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Keberagaman ini menggambarkan bahwa tingkat kesejahteraan manusia yang semakin meningkat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka akan berpengaruh pada meningkatnya minat daya beli masyarakat.

Meningkatnya minat beli dikalangan masyarakat akan berpengaruh juga pada tingkat persaingan khususnya dalam bidang perdagangan layanan internet pada Industri Telekomunikasi di Indonesia. Melihat kondisi pada saat ini, maka perusahaan membuat pengguna jasa yang menyediakan layanan telekomunikasi menjadi yang utama pada perusahaan Telekomunikasi. Salah satunya yaitu meningkatkan kualitas didalam pengembangan produk ataupun jasa yang di tawarkan agar dapat mengembangkan pasar teknologi terutama di industri layanan internet. Inovasi pasar yang terjadi bisa di lihat dari adanya peningkatan pengguna layanan internet dari waktu ke waktu.

Untuk wilayah Sumatra terutama di Pekanbaru sendiri tercatat kontribusi pengguna internet mencapai 21%.

Gambar 1.1

Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018



Sumber : APJII

Kesempatan ini di manfaatkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT Telkom) untuk melakukan pengembangan di industri layanan internet yakni dengan menyediakan layanan internet *wifi.id*. PT. Telkom sendiri terdaftar sebagai perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi pada jasa multimedia jasa akses internet (*Internet Service Provider*) dan jasa *multimedia* jasa internet teleponi untuk keperluan publik.

Dalam hal ini, PT. Telkom menyediakan layanan WMS *wifi.id* yang merupakan layanan wifi yang mengambil jalur internet dari jaringan yang terhubung dengan Indihome. Layanan internet berbasis teknologi *wifi* atau *hotspot* ini dipergunakan sebagai sarana untuk menikmati layanan internet berkecepatan tinggi baik dengan berlangganan terlebih dahulu ataupun tidak. WMS adalah

kependekan dari *Wifi Managed Services* yang layanan ini hanya ditawarkan oleh pihak *Wifi.id*. Apabila dahulu kala, WMS ini hanya boleh dipasang pada kafe, warung, restaurant ataupun tempat publik lainnya. Saat ini, layanan WMS *Wifi.id* bisa dipasang di rumah-rumah pribadi. Adapun paket WMS *Wifi.id* yang paling murah memiliki kecepatan akses hingga 20mbps baik itu untuk proses download maupun uploadnya.

Berikut ini merupakan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan *Wifi.id* yang menawarkan jasa WMSnya yakni :

1. Speed Upload dan Download Sebanding ,

Jika Speed upload dan download menggunakan layanan WMS, pada umumnya akan sama yakni 1:1. Apabila terdaftar pada paket WMS 20mbps, maka speed upload dan download yang akan didapatkan akan sama besarnya.

2. Tidak Ada Bandwith atau kuota yang dibatasi

WMS*Wifi.id* menawarkan layanan internet tanpa adanya batasan kuota. Berbeda dengan internet yang lainnya dimana mengenal istilah FUP. Apabila telah melewati batas FUP, maka kecepatan internet akan menurun 40%.

3. Harga Lebih Murah

Untuk Harga paket internet WMS dibandingkan dengan produk lain untuk speed yang sama jauh lebih murah harga WMS. Kita bisa mendapatkan harga 329 ribu per bulannya.

Selain memiliki kelebihan produk WMS*wifi.id* yang ditawarkan oleh perusahaan juga memiliki kekurangan yaitu saat menikmati layanan internet selama beberapa bulan lamanya, kekurangan dari WMS ini hanya ketika digunakan untuk bermain game, dimana pingnya relatif bengkak serta tidak stabil apabila banyak user yang terhubung ke dalam *router* WMS *Wifi.id*. Hasilnya, game yang sedang dimainkan akan terganggu bahkan termasuk ke dalam kategori menyebalkan.

Setiap produk pasti terdapat kelebihan serta kekurangan masing-masing. Jika membutuhkan akses internet tanpa khawatir terbatas kuota, maka WMS adalah salah satu pilihan yang cukup tepat. Apalagi jika kita sering memproduksi konten video dimana setiap video tentu berukuran tidak kecil.

Saat ini, Telkom Indonesia menyebarkan *Wifi Corner* pada setiap sudut kota di Pekanbaru. Kecepatannya mencapai 100Mbps. Jauh lebih cepat dari kecepatan jaringan internet biasa bahkan jenis modem serta jaringan seluler dimanapun. Para pengguna voucher *wifi.id* pun dapat menikmati layanan *Wifi Corner* dengan akses unlimited harga Rp.5 ribu untuk penggunaan 1 hari, Rp.50 ribu untuk 30 hari, dan voucher *wifi.id* Brasil seharga Rp. 99 ribu untuk penggunaan 90 hari. Saat ini Telkom Indonesia menyajikan inovasi pada layanan *Wifi Corner* pada ribuan titik diberbagai kota di seluruh wilayah nusantara dan salah satunya berada di wilayah Kota Pekanbaru dan Sekitarnya. Hal ini merupakan salah satu gambaran mengedukasi dan pengembangan internet berkecepatan tinggi di Indonesia.

Tabel 1.1**Daftar Lokasi Wifi corner Pekanbaru**

NO	Segmen	Jumlah Access Point	Lokasi
1	Cafe / Resto	29	Pekanbaru
2	<i>Public Area</i>	10	Pekanbaru
3	Kampus	7	Pekanbaru
4	Mall	4	Pekanbaru
	TOTAL	50	

Sumber :PT. Telkom Pekanbaru

Dapat kita lihat diatas, bahwa titik terbanyak pengguna *wifi.id* saat ini terdapat pada usaha seperti cafe dan resto. Kemudian diikuti urutan kedua pada public area , ketiga kampus dan keempat adalah di mall. Biasanya para wirausaha yang membuka usaha mereka pasti memikirkan bagaimana usaha mereka akan banyak diminati dan pelanggan bisa betah berada di tempat mereka sehingga mayoritas cafe dan resto lah pengguna terbanyak untuk layanan internet *wifi.id* ini.

Tabel 1.2**Data Penjualan Wifi.id di Pekanbaru pada tahun 2019**

BULAN	JUMLAH
Januari	62
Februari	73
Maret	88

April	19
Mei	0
Juni	35
Juli	60
Agustus	100
September	99
Oktober	151
November	102
Desember	88
Total	877

Sumber : Manajer Marketing Wifi ID PT.Telkom Indonesia Pekanbaru

Dari data diatas terlihat pada tahun 2019 jumlah penjualan *wifi.id* mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan di tiap bulannya sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Telkom untuk terus mengembangkan layanan *wifi.id* pada *wifi.idcorner* untuk meningkatkan kualitas layanan internet guna menciptakan kepuasan bagi para pemakainya. Penyediaan infrastruktur serta layanan internet terus dilakukan dan dikembangkan oleh PT. Telkom. Menurut *Manager Marketing* dan *Sales wifi.id* PT. Telkom Indonesia Pekanbaru masih terdapat keluhan yang muncul dari kualitas layanan *wifi.id* pada *wifi.id corner* yang ada.

Namun, pada saat turun langsung mewawancarai konsumen di PT. Telkom Indonesia Pekanbaru, ternyata banyak konsumen yang cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Telkom. Menurut beberapa konsumen pihak Telkom memberikan beberapa pilihan terbaik mengenai layanan internet *wifi.id* ini. Selain itu, respon dari pihak Telkom juga cepat sehingga pelanggan bisa dengan cepat menyelesaikan permasalahan ataupun mendapat kan solusi mengenai keluhan layanan internet ini.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada layanan internet *wifi.id*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumendidalam menentukan layanan internet yang berbasis *wifi*.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **''Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Internet Wifi.id di PT. Telkom Indonesia Pekanbaru''**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen pada layanan internet *wifi.id* di PT.Telkom Indonesia Pekanbaru.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan internet *wifi.id*.

1.3.2. Adapun Manfaat dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk memberikan ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasan kepada peneliti khususnya dibidang pemasaran terhadap layanan internet *wifi.id*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran agar dapat bersaing dan lebih fokus pada konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

3. Bagi Konsumen

Memberikan gambaran kepada konsumen mengenai hal-hal apa saja yang harus diperhatikan sebelum memilih layanan internet berbasis wifi.

4. Bagi Pihak yang Berkepentingan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan dalam penelitian lanjutan untuk mengembangkan dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan, yang berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan beberapa teori yang melandasi pembahasan penelitian terdahulu kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan lokasi penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

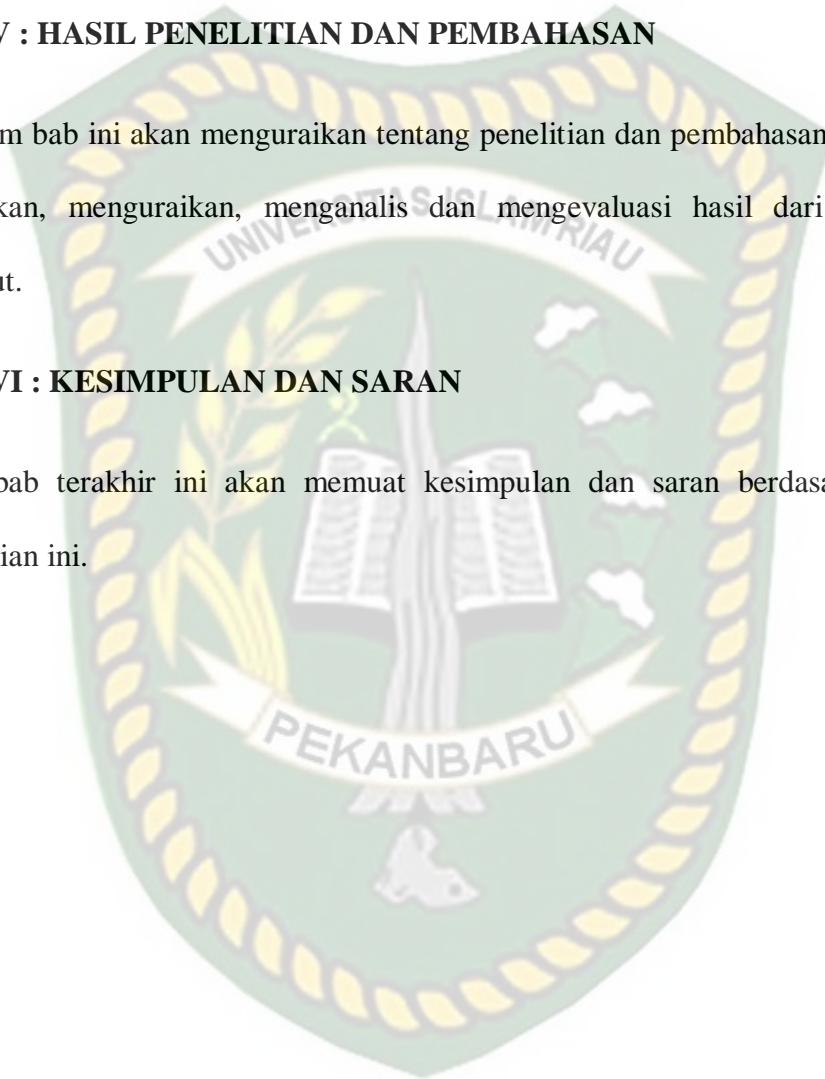
Pada bab ini akan memuat tentang gambaran PT. Telkom indonesia pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini akan menguraikan tentang penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, menguraikan, menganalisis dan mengevaluasi hasil dari penelitian tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian ini.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kata kualitas memiliki banyak makna karena setiap orang memiliki persepsi atau pandangan yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2013:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk serta membandingkannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing.

Menurut Tjiptono dalam Arumsari (2012) mengemukakan bahwa untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik dari operasi dan produk inti yang di beli. Misalnya seperti kecepatan, kemudahan serta kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri dan keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformances to spesification*) adalah sejauhmana karakteristik desain serta operasi memenuhi standar yang sudah di tetapkan sebelumnya.
4. Keandalan(*realibility*) adalah kemungkinan kecil akan terjadi kerusakan atau kegagalan saat pakai misal pengawasan kualitas dan desain serta standar karakteristik operasional.
5. Daya Tahan(*durability*) adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis.
6. Estetika(*esthetics*) adalah daya tarik suatu produk terhadap panca indera. Misal desain produk, keunikan maupun kombinasi.
7. Kualitas yang di persepsikan(*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. Dimensi Kemudahan Perbaikan(*serviceability*) adalah meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang begitu memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sekedar hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2005), kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan tidakan konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan terhadap konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang erat dengan

suatu perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama keinginan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena jika terdapat kesalahan didalam melakukan sistem pemasaran yang di berikan pada konsumen bisa menurunkan tingkat kepuasan konsumen, bahkan berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan serta membuka peluang pada perusahaan lain untuk masuk dan memungkinkan konsumen akan beralih. Kualitas adalah faktor ketertarikan berdasarkan atas logika atau pertimbangan. Apabila konsumen merasa bahwa akan mendapat kepuasan pada suatu produk, dikarenakan mutu nya tinggi atau berkualitas baik, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk(1994) konsumen mempercayai bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan membantu mereka untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Sebuah studi juga menunjukkan dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan menyebabkan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Dalam variabel harga perlu di perhatikan oleh manajemen, karena harga tentu mempengaruhi penjualan serta laba perusahaan. Menurut Tjiptono (2007:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Arumsari (2012) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan agar mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang di bayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang di berikan oleh penjual. Banyak dari konsumen memperhatikan harga dalam melakukan suatu pembelian, sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Dalam hal ini para pengusaha harus memperhatikan bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Selain itu, Harga memiliki peranan yang cukup penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:471) :

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga adalah dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi factor - faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Kebanyakan konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering di pengaruhi oleh

harga. Pada beberapa kasus, harga mahal di anggap menggambarkan kualitas tinggi, terutama didalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan. Harga produk merupakan determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkatnya, perusahaan mendapatkan uang dari harga yang di bebaskan atas produk atau jasa yang di jualnya.

2.2.2. Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Pada saat konsumen melakukan penilaian terhadap harga pada suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh tindakan konsumen itu sendiri (Sumarwan, 2004). Perubahan paradigma, gaya hidup, serta lingkungan telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Harga memberikan berbagai interpretasi dimata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik masing-masing konsumen. Dengan demikian, penilaian terhadap harga suatu produk bisa dikatakan murah, mahal, atau biasa saja. Setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilator belakanginya oleh lingkungan hidup serta kondisi individu. Menilai harga suatu produk tidak hanya dari nilai nominal secara absolut namun melalui persepsi harga. Suatu perusahaan harus mengawasi harga yang di tetapkan oleh perusahaan agar tidak terlalu melonjak maupun sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menumbuhkan rasa kepuasan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat:

- a) Hubungan suatu perusahaan dengan konsumen harmonis .
- b) Menyediakan dasar yang bagus untuk pembelian secara berulang.
- c) Mendorong agar tercipta loyalitas konsumen.
- d) Adanya rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- e) Laba yang terus meningkat.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, ada lima faktor utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk

Konsumen bisa merasa puas apabila hasil dari tanggapan mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan

Untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diinginkan.

c. Emosional

Konsumen akan bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan terkagum-kagum bila melihat dirinya menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan hanya karena kualitas dari produk tersebut tetapi juga dari nilai sosial yang mendorong konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sepadan tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen.

e. Biaya

Konsumen yang tidak usah mengeluarkan biaya tambahan atau tidak usah membuang waktu agar bisa mendapatkan produk atau jasa namun cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan terdapat 4 cara (Tjiptono , 2003 : 104) yaitu:

- a. Sistem Keluhan serta Saran, memberikan kesempatan yang besar bagi konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhannya. Informasi seperti ini dapat memberikan ide bagi perusahaan dan mendorong perusahaan untuk bereaksi secara cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah yang muncul.
- b. *Ghost Shopping*, cara untuk memperoleh evaluasi mengenai kepuasan konsumen dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai

pembeli lalu melaporkan hasilnya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dari perusahaan serta pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

- c. *Lost Customer Analysis*, perusahaan menghubungi konsumen yang sudah berhenti membeli atau yang telah berpaling agar memahami mengapa bisa demikian. Meningkatnya *lost customer analysis* menggambarkan kegagalan perusahaan didalam memuaskan keinginan konsumen.
- d. Survei Kepuasan Konsumen, penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan survei baik melalui telepon ataupun wawancara. Perusahaan akan mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen serta memberikan gambaran kepada konsumen tentang perusahaan yang menaruh perhatian kepada konsumennya.

2.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengamati kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas Produk atau Jasa

Pemilik usaha tidak hanya sekedar membuat bisnis atau badan usaha, namun juga harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen agar konsumen menjadi pelanggan tetap.

2. Kualitas Customer Service

Kualitas pelayanan kebutuhan konsumen juga menjadi nilai ukur kepuasan konsumen. Konsumen akan senang apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang responsif akan kebutuhan konsumen dan ramah.

3. Harga

Harga produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen juga senang dengan harga barang atau jasa yang relatif murah. Apalagi jika perusahaan menerapkan strategi promosi yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa milik perusahaan.

4. Aksesibilitas yang Mudah

Konsumen mudah mendapatkan jasa atau produk tanpa biaya tambahan dan usaha tambahan. Sehingga praktis dan mudah didapatkan. Dengan begitu, bisa meningkatkan derajat 'kebutuhan' karena memang mudah didapatkan tanpa harus bersusah payah.

2.3.3. Dimensi Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya, kualitas pelayanan tersusun atas beberapa unsur sehingga kepuasan pelanggan akhirnya memiliki dimensi tersendiri. Ada banyak sekali teori yang dicetuskan oleh para ahli terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Namun, satu pemikiran yang masih sering digunakan datang dari A. Pasuraman. Pasuraman menuturkan gagasan tentang dimensi *servqual*.

Dimensi *servqual* adalah sebuah dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan. Dengan menggunakan dimensi *servqual* ini Anda dapat mengetahui jarak antara ekspektasi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Berikut 5 dimensi yang menggambarkan kepuasan pelanggan :

1. *Tangibles*

Tangibles adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Misalnya Anda bermalam di sebuah hotel, maka yang termasuk dalam *tangibles* adalah bangunan fisik hotel, fasilitasnya, hingga tampilan karyawan yang melayani.

2. *Reliability*

Dimensi kepuasan pelanggan berikutnya adalah *reliability*. *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Jika *tangibles* adalah tentang hal yang konkret, *reliability* bisa dibilang lebih abstrak. Ini karena *reliability* bersinggungan langsung dengan harapan konsumen. Misalnya, yang disebut dengan *reliability* adalah hal-hal yang berkaitan dengan harapan seperti ketepatan waktu saat *check-in* hingga keramahan yang diberikan oleh karyawan dan staf.

3. *Responsiveness*

Responsiveness berkaitan langsung dengan ketanggapan. Artinya, *responsiveness* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif

terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya *responsiveness* ini juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun tetap mudah dimengerti.

4. Assurance

Dimensi berikutnya adalah *assurance*. *Assurance* berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. *Assurance* ini bisa didapat. Misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* maka kepercayaan pelanggan terhadap produk Anda pun akan meningkat.

5. Empathy

Dimensi terakhir dari 5 dimensi kepuasan pelanggan adalah *empathy*. *Empathy* yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. *Empathy* akan membantu Anda untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, Blackwell and Miniard, 1993: p.231). Model dikonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1993 : p.68) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Berdasarkan hal-hal di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan dapat dilihat dari

beberapa indikator, yaitu: (1) kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan, (2) kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan, (3) kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan, (4) kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan, dan (5) kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik. Cronin and Taylor (1994: p.130) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

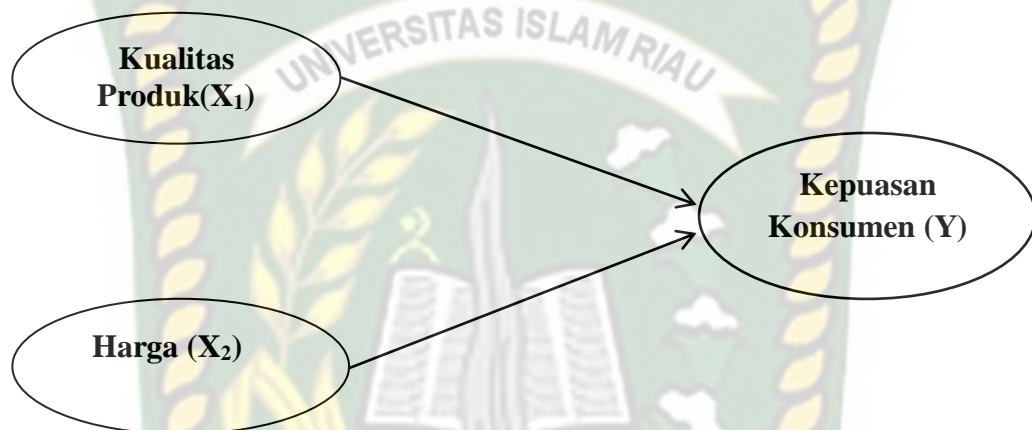
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ayu Marlithi dan Ii Halilah (2019)	Peran Kualitas Pelayanan Penyedia Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan	Alat analisis bersifat Observasi dan Kuesioner.	Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,8%, perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan.
2.	Dessy Anggraini dan Darwin Lie (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan	Alat analisis yang digunakan yaitu deskriptif dan	Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Konsumen Produk <i>Wifi.id</i> PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Sumut	Kuantitatif.	kepuasan konsumen produk Witel Sumut baik secara simultan maupun Parsial.
3.	Fahmi Fahreza, Karnowahardi, Suwadi (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Telkom Semarang Wifi Corner	Alat analisis yang digunakan yaitu <i>sampling</i> <i>insidental</i> menggunakan rumus slovin.	Variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan dan signifikan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pojok wifi telkom Semarang.
4.	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan.	Alat analisis yang digunakan adalah pendekatan asosiatif deskriptif.	Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka struktur penelitian dapat dibuat sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Penjelasan Kerangka Pemikiran:

- Variabel Bebas (X₁) adalah Kualitas Produk.
- Variabel Bebas (X₂) adalah Harga.
- Variabel Terikat (Y) adalah Kepuasan Konsumen.

2.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan pembahasan diatas, maka penulis dalam menyusun penelitian ini mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut: Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen pada layanan internet *wifi.id* di PT.Telkom Indonesia Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Jl. Jend. Sudirman No. 199. Objek yang akan diteliti adalah Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Internet Wifi.id di PT. Telkom Indonesia Pekanbaru.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel dibutuhkan untuk menentukan jenis dan indikator dari setiap variabel yang terkait dalam penelitian ini. Operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala dari setiap variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Didalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, sehingga menyebabkan timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.

2. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dikarenakan adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Secara lebih rinci, operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja (<i>Performance</i>). 2. Fitur (<i>Features</i>). 3. DayaTahan (<i>Durability</i>). 4. Daya Tarik (<i>Esthetic</i>).	1. <i>Wifi.id</i> menjadi lebih efektif dan efisien digunakan ditempat-tempat yang sudah disediakan. 2. <i>Wifi.id</i> membuat internetan menjadi lebih stabil di kala jaringan internet telepon sedang terganggu 1. <i>Wifi.id</i> memberikan kemudahan untuk internetan sepuasnya tanpa ada batasan. 2. <i>Wifi.id</i> dapat memberikan akses internet kepada beberapa perangkat sekaligus. 1. <i>Wifi.id corner</i> bisa tahan terhadap air serta dalam berbagai cuaca. 2. Perangkat modem dari <i>Wifi.id</i> tidak mudah rusak. 1. Paket <i>wifi.id</i> memberikan penawaran harga yang cukup	Ordinal

		<p>5. Keunggulan Produk (<i>Perceived Quality</i>).</p>	<p>murah untuk kecepatan yang sama dibandingkan produk lain.</p> <p>2. Promosi jasa yang ditawarkan dari <i>wifi.id</i> menarik.</p> <p>1. <i>Speed upload</i> dan <i>download</i> sebanding.</p> <p>2. Tidak ada kuota yang dibatasi.</p>	
2	Harga (X2)	<p>1. Keterjangkauan Harga.</p> <p>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas.</p> <p>3. Daya Saing Harga.</p>	<p>1. Harga paket internet <i>Wifi.id</i> dibandingkan dengan produk lain untuk <i>speed</i> yang sepadan jauh lebih murah harga <i>wifi.id</i>.</p> <p>2. Harga yang ditawarkan <i>wifi.id</i> dapat dijangkau semua kalangan</p> <p>1. Harga produk <i>wifi.id</i> sesuai dengan kinerja produk yang diberikan.</p> <p>2. Harga produk <i>wifi.id</i> sesuai dengan tampilan yang diberikan.</p> <p>1. Dibandingkan layanan internet lain <i>Wifi.id</i> cukup terbilang lebih murah dengan kualitas yang sama baiknya.</p> <p>2. Harga produk <i>wifi.id</i> bisa bersaing dengan produk layanan internet lainnya</p>	Ordinal
3	Kepuasan Konsumen (Y)	<p>1. Ketepatan Janji (Komitmen).</p>	<p>1. Produk yang dijanjikan sesuai dengan keinginan konsumen.</p>	Ordinal

		<p>2. Kedekatan tempat dengan pelanggan.</p> <p>3. Kemampuan untuk membantu pelanggan.</p>	<p>2. Pihak <i>wifi.id</i> telah memberikan pelayanan sebaik mungkin</p> <p>1. Lokasi dapat dijangkau dengan cepat 2. Produk yang diinginkan bisa didapat dengan mudah.</p> <p>1. Pihak <i>wifi.id</i> merespon dengan cepat apa yang konsumen inginkan 2. Pihak <i>wifi.id</i> sopan dan ramah dalam membantu melayani pelanggan</p>	
--	--	--	---	--

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Tjiptono,2001). Jumlah populasi tidak menentu karena dalam penelitian ini responden yang diperlukan adalah konsumen yang berlangganan layanan internet *wifi.id* dan mengunjungi PT.Telkom Indonesia yang terletak di daerah Sudirman Pekanbaru Kota.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:85). Karena didalam penelitian ini belum diketahui secara pasti berapa jumlah respondennya maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jadi sampel tidak diambil secara acak melainkan ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria didalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

1. *Customer* yang membeli layanan internet *wifi.id* dengan rentang usia 20 - 30 tahun.
2. *Customer* yang membeli layanan internet *wifi.id* lebih dari satu kali.

Dari kriteria di atas dan banyaknya populasi yang tidak terbatas maka diambil kuota sebanyak 45 orang dari konsumen Telkomsel.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, diperlukan data dan informasi yang lengkap dan akurat. Adapun jenis dan sumber data penelitian terdiri dari :

3.4.1. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden secara acak.

3.4.2. Data Sekunder

Merupakan data yang sudah terlebih dulu di kumpulkan dan di laporkan oleh pihak lain seperti jurnal maupun studi pustaka.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah :

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan secara tertulis untuk diajukan kepada sekelompok orang untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh peneliti secara sfesifik yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian (Sugiono,2009). Adapun pedoman penilaian atau skor untuk kuesioner adalah sebagai berikut :

Sangat puas	=5
Puas	=4
Cukup	=3
Kurang puas	=2
Sangat Tidak Puas	=1

3.5.2. Studi Pustaka

Data yang di kumpulkan, didapat, dipelajari, dan dikutip oleh penulis dari buku - buku (jurnal, skripsi dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan atau internet.

3.6. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis yang akan dilakukan penulis dalam melakukan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

3.6.1. Uji Validitas Dan Reabilitas

a. Uji Validitas : pengujian validitas data pada dasarnya untuk mengukur sah atau validnya suatu variable. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan total skor masing-masing variable, yakni dengan membandingkan nilai korelasi r hitung dengan r table. Kriteria penilaiannya:

1. variable dikatakan valid jika r hitung positif dan r hitung $>$ r variable
2. variable dikatakan tidak valid jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r variable

b. Uji Reabilitas: merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keadaan dari butir-butir pertanyaan yang valid. Pengujian dilakukan dengan mengukur reabilitas dengan uji statistic alpa Cronbach' (α).

Kriteria penilaiannya :

1. jika nilai alpa cronbach's $\geq 0,5$ maka item dikatakan valid

2. jika nilai alpha cronbach's $\leq 0,5$ maka item dikatakan tidak valid

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Menjelaskan sebelum data diuji perlu diketahui apakah data melanggar asumsi dasar seperti multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Cara pengujian yang dilakukan adalah dengan nilai uji T, uji F dan adjusted R-Squared. Untuk memenuhi asumsi klasik maka model persamaan regresi terlebih dahulu akan dilakukan pengujian.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel terkecil.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi..

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika dari

pengamatan yang lain tetap , maka disebut homoskedastisitas.Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat dan nilai residualnya.

1.Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan model regresi linier berganda dengan persamaan matematik, yaitu :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \epsilon$$

Dimana : **Y** = **Kepuasan konsumen**

a = **Nilai Konstanta**

b = **Koefisien regresi**

X₁ = **Kualitas Produk (Variabel Independen)**

X₂ = **Harga (Variabel independen)**

€ = **Error term**

3.7.Uji Hipotesis

a.Uji t

Digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (pervariabel) terhadap variabel tergantungnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel t tergantungnya atau tidak. Kriteria pengujian :

a. Jika nilai $t \geq t_{table}$ atau $value < a$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai $t \leq t_{table}$ atau $p\ value < a$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

b.Uji F

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dan variabel dependent, apakah variabel kualitas (X1) dan Harga (X2) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan (Y), pada kriteria pengambilan keputusan jika hasil signifikan pada tabel ANOVA $< a = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima (mempengaruhi), sementara apabila hasil signifikansi pada tabel ANOVA $> a = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak mempengaruhi).

3.8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada variabel bebas (kualitas pelayanan) akan diikuti oleh variabel terikat (kepuasan konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Kuncoro, 2001 dalam Oldy, 2010).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah PT. Telkom Indonesia

Gambar 4.1

Logo PT. Telkom Indonesia



Sumber: www.bing.com/images/logotelkomindonesia

Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah BUMN yang beroperasi pada bidang jasa pelayanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya di perdagangkan dibursa saham, pemilik saham mayoritas perusahaan yaitu Pemerintah Republik Indonesia kemudian sisanya di kuasai oleh publik. Perusahaan pelaksana bisnis T.I.M.E.S (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services*) milik negara terbesar di Indonesia, yaitu sebuah portofolio bisnis yang lebih lengkap mengikuti *trend* perubahan bisnis global dimasa yang akan datang. Pada zaman kolonial tahun 1882 , dibangun suatu badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi ini kemudian diambil alih oleh Pemerintah Hindia

Belanda dalam jawatan *Post Telegraaf Telefoon* (PTT). Sebelumnya, saat tanggal 23 Oktober 1856 dimulai pengoperasian pelayanan jasa *telegraf elektromagnetik* pertama yang menghubungkan antara Jakarta (Batavia) dengan Bogor (*Buitenzorg*). Tahun 2009, kejadian itu di jadikan sebagai patokan hari lahirnya Telkom. Tahun 1961 , status jawatan dirubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) yang pada tahun 1965 , PN Postel di pecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dirubah nama menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggara jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980, semua saham diPT. *Indonesian Satellite Corporation Tbk.* (Indosat) di ambalalih oleh pemerintah Indonesia menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, yang terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989 di tetapkan Undang - undang No 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang mengatur peran swasta didalam penyelenggaraan telekomunikasi. Pada tahun 1991 , Perumtel berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia didasarkan pada Peraturan Pemerintah No 25 Tahun 1991. Akhirnya, pada tanggal 14 Nov 1995 diberlakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak saat itu, saham Telkom tercatat dan kemudian di perdagangkan diBursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES). Saham Telkom juga di perdagangkan tanpa adanya pencatatan diBursa Saham Tokyo. Jumlah saham yang dilepaskan pada saat itu yaitu 933juta lembar saham.

Tahun 1999, ditetapkan Undang - undang No 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak tahun 1989 , Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi pada sektor telekomunikasi dengan cara membuka kompetisi dipasar bebas. Dengan demikian , Telkom tidak lagi memonopoli Telekomunikasi Indonesia. Telkom membeli 35 % saham Telkomsel dari PT.Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai adanya penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Pada bulan Agustus tahun 2002, terjadi duo poli penyelenggaraan telekomunikasi. Sehingga , pada tanggal 23 Oktober tahun 2009 , Telkom menerbitkan “*New Telkom*” yang ditandai dengan adanya pergantian identitas dari perusahaan .

4.2. Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia

4.2.1.Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment, dan Services* (T.I.M.E.S) di kawasan regional.

4.2.2.Misi

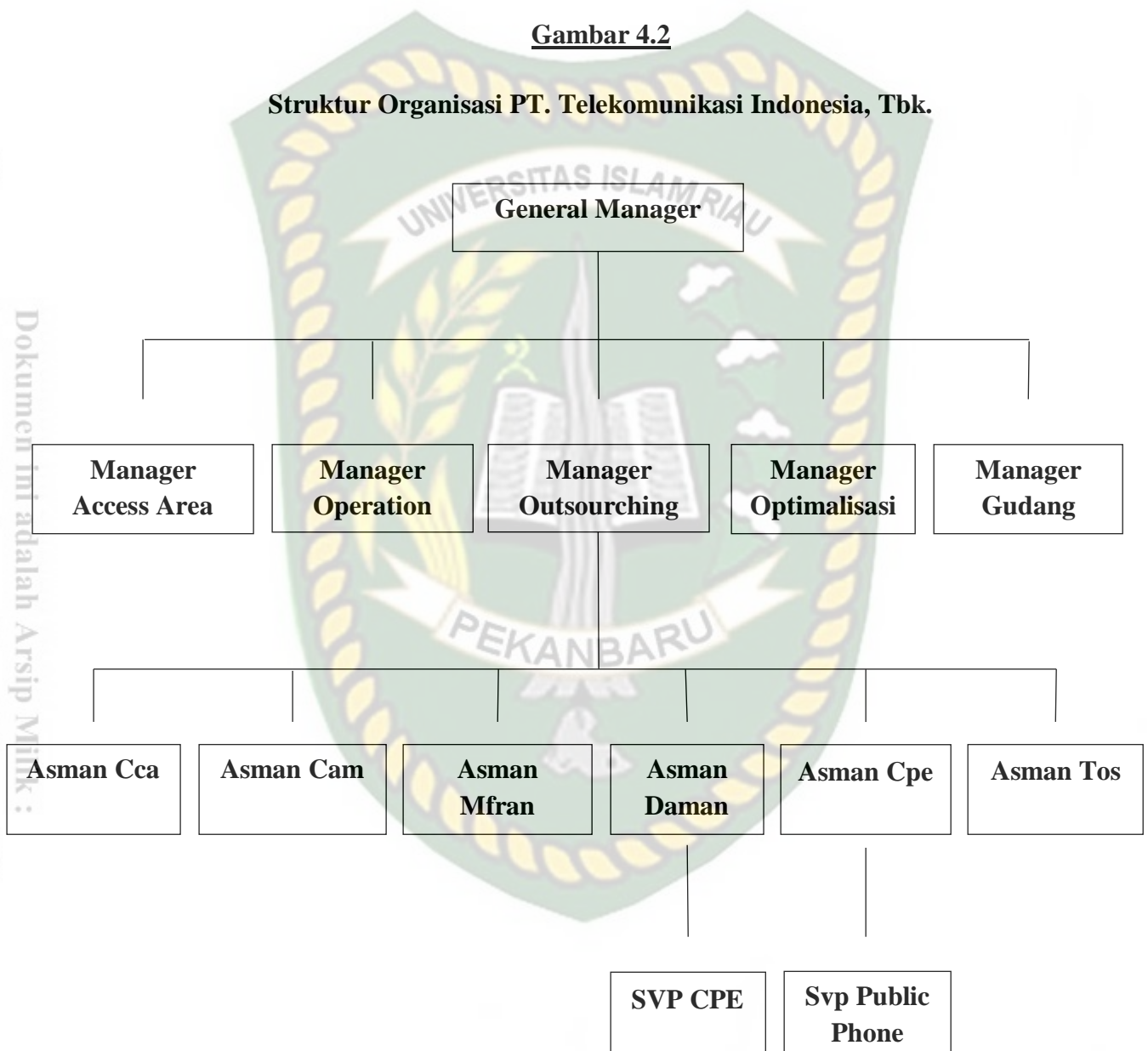
Menyediakan layanan T.I.M.E.S yang berkualitas dengan harga kompetitif serta menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia. Visi dan Misi ini didasarkan pada keputusan Komisariss PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk No. 09/KEP/DK/2012 tanggal 30 Mei tahun 2012.

4.3. Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk :

Gambar 4.2

Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.



Sumber : Dokumen PT.Telkom Cabang Sudirman Pekanbaru

Berdasarkan bagan struktur organisasi diatas, maka berikut ini akan diuraikan tugas-tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan yang ada di lingkungan PT. Telkom Indonesia cabang Sudirman Pekanbaru.

1. General Manager

Tugas General Manager yaitu:

- a. Menjamin tercapainya target kinerja jaringan *Copper & DSLAccessNetwork* dan meng-implementasikan kebijakan manajemen operasi serta pemeliharaan sistem jaringan.
- b. Menjamin akan tercapainya target kinerja pada sistem CPE serta meng-implementasikan kebijakan manajemen operasi dan pemeliharaan sistem.
- c. Mampu mengevaluasi , mengukur , serta memodifikasi prosedur *system customer handling* agar tercapainya efektifitas *customer handling* terhadap tiap segmen pelanggan.
- d. Mengembangkan criteria *outsourcing eksisting* dengan mempertimbangkan *Internal & eksternal capabillity* sejalan dengan perubahan dilingkungan bisnis yang cukup kompetitif.

2. Manajer Akses Area Pekanbaru

Tugas Manajer Akses Area Pekanbaru antara lain :

- a. Mengawasi anggaran operasional ke akses Pekanbaru.
- b. Mengawasi kelancaran operasional di Pekanbaru.
- c. Memutuskan hal - hal yang penting untuk dieksekusi.

3. Manajer Operasional

Tugas Manajer Operasional antara lain:

- a. Merencanakan sasaran serta ruang lingkup *project* lalu meringkas aktivitas proyek dan penjadwalannya.
- b. Dapat melakukan *monitoring & reporting* kegiatan proyek.

- c. Menilai kinerja sistem *Copper & DSLAccessNetwork* serta memberikan solusi dari optimalisasi sistem.
- d. Menilai dan memberikan solusi dari kinerja sistem CPE serta optimalisasi sistem.
- e. Menganalisa dan menyusun statistik gangguan serta program penanganan gangguan pelayanan pelanggan secara efektif dan efisien.
- f. Menganalisa performa layanan secara keseluruhan dan memberikan solusi peningkatan terhadap performa layanan.

4. Manajer *Outsourcing*

Tugas Manajer *Out sourcing* antara lain:

- a. Menilai kinerja dari sistem *Copper & DSLAccessNetwork* serta memberikan solusi optimalisasi sistem.
- b. Menilai dampak dari penerapan aturan dan kebijakan yang diberlakukan.
- c. Menganalisis pelaksanaan *outsourcing eksisting* sesuai dengan strategi kebijakan makro dibidang SDM dan dilingkungan bisnis.
- d. Mengidentifikasi *partnership management* yang cocok dalam perencanaan serta pengembangan kemitraan atau aliansi untuk mendorong strategi perusahaan.

5. Manajer Optimalisasi

Tugas Manajer Optimalisasi antara lain:

- a. Menilai kinerja sistem *Copper & DSLAccessNetwork* kemudian memberikan solusi dari optimalisasi sistem.

- b. Menilai kinerja sistem CPE dan memberikan solusi dari optimalisasi sistem.
 - c. Menilai kinerja sistem *Optical Access Network* (OAN) dan memberikan solusi dari optimalisasi sistem.
 - d. Mengalihkan sumber daya serta memprediksi utilitas masing - masing sumber daya agar tercapainya sasaran secara optimal.
 - e. Menilai *design Wireline Access Network* sesuai kebutuhan dan kebijakan suatu perusahaan serta dapat menghasilkan analisis kapabilitas dan menyusun *projectplan* implementasi.
6. Manajer Gudang
- Tugas Manajer Gudang antara lain:
- a. Melaksanakan rancangan dan implementasi kontrol internal.
 - b. Melakukan pengelolaan manajemen penyimpanan.
 - c. Menata produk hukum sejalan dengan *legal drafting*.
 - d. Menganalisa efisiensi dan efektivitas pengelolaan sumber daya penerimaan serta penggunaan kas , penyusunan proyeksi kas dan optimalisasi *idle cash*.
 - e. Menganalisa jalannya pengelolaan dokumen sesuai dengan standar yang berlaku .
 - f. Menganalisa dan memelihara hasil negosiasi serta hubungan yang positif dengan pihak lainnya didalam menuntaskan masalah.
7. Asman CCA (*Customer Corporate Access*)

Tugas Asman CCA antara lain :

- a. Memelihara saluran internet dan data.
- b. Memperbaiki saluran kluster pelanggan.
- c. Memelihara saluran LC (*Led Cenal*).
- 8. Asman CAM (*Cooper Access Maintenance*)

Tugas Asman CAM antara lain :

- a. Memelihara sekunder tembaga dan kabel primer.
- b. Menanggulangi masalah kabel primer dan sekunder .
- c. Perbaiki jaringan.
- 9. Asman MFRAN (*MaintenanceFiberandRadioAccessNetwork*)

Tugas Asman MFRAN antara lain:

- a.** Memelihara kabel radio dan Fiber Optik.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Umum Responden Penelitian

Dalam penelitian ini Responden yang dipilih sebagai objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan layanan internet *wifi.id*. Adapun responden yang digunakan sebagai objek penelitian adalah sebanyak 45 orang.

Untuk menganalisa masalah yang ingin diteliti, maka sebelumnya dilakukan terlebih dahulu klasifikasi identitas responden, sehingga mempermudah dalam mencari, mengetahui, dan menguji data yang akan diteliti apakah layak atau tidak layak. Setiap karakteristik responden akan terdapat berbagai macam pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang diberikan. Kemudian pertanyaan tersebut diolah dan diberi nilai sesuai alternatif jawaban yang telah diberikan koresponden.

Berikut penjelasan karakteristik umum responden yaitu konsumen layanan internet *wifi.id* berdasarkan usia, jenis kelamin, profesi, dan frekuensi pembelian.

5.1.1. Usia

Berikut karakteristik konsumen berdasarkan usia yang di sajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20-25 Tahun	9	20%
26-30 Tahun	16	36%
31-35 Tahun	14	31%
>35 Tahun	6	13%
TOTAL	45	100%

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa, mayoritas konsumen pada PT. Telkom didominasi oleh konsumen dengan usia >26 tahun dengan jumlah 16 orang atau 36% yang menggunakan paket layanan internet *wifi.id*.

5.1.2. Jenis Kelamin

Berikut karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	32	71%
Perempuan	13	29%
Total	45	100%

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa, mayoritas konsumen pada PT. Telkom berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 32 orang atau 71%. dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin perempuan dari hasil ini menjelaskan bahwa layanan internet *wifi.id* pada PT. Telkom terdapat konsumen laki - laki lebih banyak di bandingkan konsumen perempuan.

5.1.3. Profesi

Berikut karakteristik konsumen berdasarkan profesi yang di sajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.3

Karakteristik Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/mahasiswa	12	27%
Karyawan	14	31%
Wirausaha	19	42%
TOTAL	45	100%

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa, mayoritas konsumen pada PT.Telkom berprofesi sebagaiwirausahadengan jumlah 19 orang atau 42%.Sedangkan yang paling sedikit adalah konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 13 orang atau 27%.

5.1.4. Frekuensi Pembelian

Berikut karakteristik konsumen berdasarkanprofesi yang di sajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.4

Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1-2 kali	6	12%
3-4 kali	16	37%
5-6 kali	20	45%
> 6 kali	3	6%
TOTAL	45	100%

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa, mayoritas konsumen pada PT.Telkom membeli sebanyak >5 kali dengan jumlah 20 orang atau 45% . Sedangkan yang paling sedikit adalah konsumen yang membeli sebanyak >6 kali dengan jumlah 6%.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel. Pengujian validitas menggunakan korelasi bivarian yang dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor variabel, dengan ketentuan sig 0,278 berarti valid.

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel/Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas produk-1	0,390	0,278	Valid
Kualitas produk-2	0,392	0,278	Valid
Kualitas produk-3	0,336	0,278	Valid
Kualitas produk-4	0,452	0,278	Valid
Kualitas produk-5	0,579	0,278	Valid
Kualitas produk-6	0,532	0,278	Valid
Kualitas produk-7	0,445	0,278	Valid
Kualitas produk-8	0,363	0,278	Valid
Kualitas produk-9	0,566	0,278	Valid
Kualitas produk-10	0,521	0,278	Valid
Harga-1	0,540	0,278	Valid
Harga-2	0,556	0,278	Valid
Harga-3	0,294	0,278	Valid
Harga-4	0,343	0,278	Valid
Harga-5	0,420	0,278	Valid
Harga-6	0,453	0,278	Valid
Kepuasan Konsumen-1	0,483	0,278	Valid
Kepuasan Konsumen-2	0,667	0,278	Valid
Kepuasan Konsumen-3	0,708	0,278	Valid

Kepuasan Konsumen- 4	0,741	0,278	Valid
Kepuasan Konsumen- 5	0,773	0,278	Valid
Kepuasan Konsumen- 6	0,797	0,278	Valid

Sumber : data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, terlihat nilai - nilai *person correlation* lebih besar di bandingkan 0,278 maka, semua item pernyataan yang digunakan sangat valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan mengetahui adanya konsistensi alat ukur didalam penggunaannya. Jika suatu alat ukur di katakan reliabel, maka sama halnya dalam seberapa banyak pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau suatu subjek yang sama didalam memperoleh hasil yang relative sama selama aspek didalam diri kelompok atau subjek yang di ukur belum dirubah. Untuk bisa mencapai hal tersebut, maka perlu dilakukan uji reabilitas menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan nilai $>0,60$. Berikut ini adalah tabel dari hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini:

Tabel 5.6

Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,548	Reliabel
2	Harga	0,154	Reliabel Rendah
3	Kepuasan Konsumen	0,779	Reliabel

Sumber : data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan data untuk uji realibilitas variabel penelitian sebagaimana yang terlihat pada tabel diatas bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki angka *alpha cronbach* lebih dari 0,6. Hal ini menandakan bahwa variabel penelitian memiliki kuesioner yang handal atau reliable, sedangkan untuk variabel harga tingkat realibilitasnya rendah.

5.3 Deskripsi Variabel

5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dengan adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen maka akan adanya peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

1. Kinerja (*Performance*)

Tabel 5.7

***Wifi.id* Menjadi Lebih Efektif dan Efisien Saat Digunakan Ditempat-tempat Yang Telah Disediakan**

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	18	5	90	46%
2	Puas	26	4	104	53%
3	Cukup	1	3	3	1%

4	Tidak puas	0	2	0	0%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		194	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil tanggapan dari *wifi.id* yang menjadi lebih efektif dan efisien saat digunakan di tempat-tempat yang telah disediakan dapat terlihat dari 45 orang konsumen, 0 orang atau 0% mengatakan sangat tidak puas, 0 orang atau 0% mengatakan tidak puas, mengatakan cukup 3 orang atau 1% , puas 26 orang atau 53%. Mengatakan sangat puas 18 orang atau 46%. Jadi, hasil tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah merasa lebih efektif dan efisien dengan disediakanya *wifi.id* di tempat-tempat yang ada di Pekanbaru.

Tabel 5.8

***Wifi.id* Membuat Internetan Menjadi Lebih Stabil Dikala Jaringan Internet
Telepon Sedang Terganggu**

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	9	5	45	25%
2	Puas	30	4	120	66%
3	Cukup	5	3	15	8%
4	Tidak puas	1	2	2	1%
5	Sangat tidak	0	1	0	0%

	puas				
	Total			182	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan *wifi.id* yang membuat internetan menjadi lebih stabil di kala jaringan internet sedang terganggu dapat dilihat dari 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak puas, 1 orang atau 1% menjawab tidak puas, serta 5 orang atau 8% menjawab cukup. Serta 30 orang atau 66% menjawab puas. Serta 9 orang atau 25% mengatakan sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen merasa puas dengan adanya *wifi.id* yang membuat internetan menjadi lebih stabil.

Tabel 5.9

Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Kinerja

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa <i>Wifi.id</i> menjadilebih efektif dan efisien digunakan ditempat-tempat yang sudah tersedia	0	0	1	26	18	194

2	Saya merasa <i>Wifi.id</i> membuat internetan menjadi lebih stabil di kala jaringan internet telepon sedang terganggu	0	1	5	30	9	182
Total							376

Sumber : data olahan, 2020

$$\text{Skor tertinggi} = 45 \times 2 \times 5 = 450$$

$$\text{Skor terendah} = 45 \times 2 \times 1 = 90$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{450 - 90}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{360}{5}$$

$$\text{Interval} = 72$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka di ketahui skor tertinggi dan skor terendah di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Skor Interval

Interval skor	Kategori
360-432	Sangat puas
288-360	Puas
216-288	Cukup

144-216	Tidak puas
72-144	Sangat tidak puas

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan hasil rekapitulasi dimana total skor nya yang dihasilkan Kinerja sebesar 376 dalam kategori sangat puas. Kinerja yang diberikan perusahaan memberikan ke-efektifan dan ke-efisienan dimanapun dan kapanpun ditempat yang telah disediakan serta membuat internetan menjadi lebih lancar dikala jaringan data sedang terganggu.

2. Fitur(*Features*)

Tabel 5.11

***Wifi.id* Memberikan Kemudahan untuk Internetan Sepuasnya Tanpa Ada Batasan Kuota**

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	27	5	135	66%
2	Puas	17	4	68	33%
3	Cukup	1	3	3	1%
4	Tidak puas	0	2	0	0%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		206	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai *wifi.id* memberikan kemudahan untuk internetan sepuasnya tanpa ada batasan terlihat dari 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak puas, 0 orang atau 0% menjawab

tidak puas, serta 1 orang atau 1% menjawab cukup puas, 17 orang atau 33% menjawab puas dan 27 atau 66% menjawab sangat puas. Jadi, hasil dari jawaban tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah merasa puas bahwa *wifi.id* memberikan kemudahan untuk internetan sepuasnya tanpa ada batasan.

Tabel 5.12

***Wifi.id* Dapat Memberikan Akses Internet Kepada Beberapa Perangkat**

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	26	5	130	63%
2	Puas	19	4	76	37%
3	Cukup	0	3	0	0%
4	Tidak puas	0	2	0	0%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		206	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai *wifi.id* dapat memberikan akses internet kepada beberapa perangkat terlihat dari 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak puas, 0 orang atau 0% menjawab tidak puas, 0 orang atau 0% menjawab cukup puas, 19 orang atau 37% menjawab puas, 26 orang atau 63% menjawab sangat puas. Jadi, dari hasil tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah merasa puas bahwa *wifi.id* dapat memberikan akses internet kepada beberapa perangkat sekaligus.

Tabel 5.13**Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Fitur**

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa <i>Wifi.id</i> memberikan kemudahan untuk internetan sepuasnya tanpa ada batasan	0	0	1	17	27	206
2	Saya merasa <i>Wifi.id</i> dapat memberikan akses internet kepada beberapa perangkat sekaligus	0	0	0	19	26	206
Total							412

Sumber : data olahan, 2020

$$\text{Skor tertinggi} = 45 \times 2 \times 5 = 450$$

$$\text{Skor terendah} = 45 \times 2 \times 1 = 90$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{450 - 90}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{360}{5}$$

Interval=72

Berdasarkan atas skor tersebut , maka di ketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.14
Skor Interval

Interval skor	Kategori
360-432	Sangat puas
288-360	Puas
216-288	Cukup
144-216	Tidak puas
72-144	Sangat tidak puas

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan hasil dari rekapitulasi tersebut dimana total skornya yang di hasilkan fitur sebesar 412 dalam kategori sangat puas. Fitur yang diberikan perusahaan memberikan kemudahan untuk bisa internetan dengan sepuasnya serta dapat dihubungkan ke beberapa perangkat sekaligus.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Tabel 5.15

Wifi.id Corner Bisa Tahan Terhadap Air Serta Dalam Berbagai Cuaca

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	23	5	115	57%
2	Puas	22	4	88	43%

3	Cukup	0	3	0	0%
4	Tidak puas	0	2	0	0%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		203	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai *wifi.id corner* bisa tahan terhadap air serta dalam berbagai cuaca dapat terlihat dari 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak puas, 0 orang atau 0% menjawab tidak puas, 0 orang atau 0% menjawab cukup puas, 22 orang atau 43% menjawab puas, 23 orang atau 57% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah merasa puas bahwa *wifi.id corner* bisa tahan terhadap air serta dalam berbagai cuaca.

Tabel 5.16

Perangkat Modem dari *Wifi.id* Tidak Mudah Rusak

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	13	5	65	41%
2	Puas	14	4	56	36%
3	Cukup	6	3	18	11%
4	Tidak puas	9	2	18	11%
5	Sangat tidak puas	3	1	3	1%
Total		45		160	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai perangkat modem dari *Wifi.id* tidak mudah rusak dapat terlihat dari 3 orang konsumen 1% menjawab sangat tidak puas, 9 orang atau 11% menjawab tidak puas, 6 orang atau 11% menjawab cukup puas, 14 orang atau 36% menjawab puas, 13 orang atau 41% mengatakan sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah cukup merasa puas bahwa perangkat modem dari *Wifi.id* tidak mudah rusak.

Tabel 5.17
Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Daya Tahan

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Sayamerasa <i>Wifi.id</i> <i>corner</i> bisa tahan terhadap air serta dalam berbagai cuaca	0	0	0	23	22	203
2	Saya merasa Perangkat modem dari <i>Wifi.id</i> tidak mudah rusak	3	9	6	14	13	160
Total							363

Sumber : data olahan, 2020

$$\text{Skor tertinggi} = 45 \times 2 \times 5 = 450$$

$$\text{Skor terendah} = 45 \times 2 \times 1 = 90$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{450 - 90}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{360}{5}$$

$$\text{Interval} = 72$$

Berdasarkan dari skor tersebut, maka di ketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.18
Skor Interval

Interval skor	Kategori
360-432	Sangat puas
288-360	Puas
216-288	Cukup
144-216	Tidak puas
72-144	Sangat tidak puas

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tersebut, dimana total skornya yang dihasilkan daya tahan sebesar 363 dalam kategori sangat puas. Daya tahan yang diberikan oleh perusahaan membuat *Wifi.id corner* bisa tahan terhadap air serta dalam berbagai cuaca. Selain itu, Perangkat modem dari *Wifi.id* sendiripun tidak dapat rusak dengan mudah.

4. Daya Tarik (*Esthetic*)

Tabel 5.19**Paket *wifi.id* Memberikan Penawaran Harga Yang Cukup Murah Untuk Kecepatan Yang Sama Dibandingkan Produk Lain**

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	8	5	40	24%
2	Puas	19	4	76	45%
3	Cukup	16	3	48	29%
4	Tidak puas	2	2	4	2%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		168	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai paket *wifi.id* memberikan penawaran harga yang cukup murah untuk kecepatan yang sama dibandingkan produk lain dapat terlihat dari 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak puas, 2 orang atau 2% menjawab tidak puas, 16 orang atau 29% menjawab cukup puas, 19 orang atau 45% menjawab puas, 8 orang atau 24% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah merasa puas terhadap paket *wifi.id* yang memberikan penawaran harga cukup murah untuk kecepatan yang sama dibandingkan produk lain.

Tabel 5.20

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
----	---------------------	--------	-------	-------	---------------

1	Sangat puas	10	5	50	29%
2	Puas	20	4	80	47%
3	Cukup	11	3	33	19%
4	Tidak puas	4	2	8	5%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		171	100%

Promosi Jasa Yang Ditawarkan dari Wifi.id Menarik

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai promosi jasa yang ditawarkan dari *wifi.id* menarik dapat terlihat dari 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak puas, 4 orang atau 5% menjawab tidak puas, 11 orang atau 19% menjawab cukup puas, 20 orang atau 47% menjawab puas, 10 orang atau 29% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah merasa puas terhadap promosi jasa yang ditawarkan dari *wifi.id* yang menarik.

Tabel 5.21**Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Daya Tarik**

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa paket <i>wifi.id</i> memberikan penawaran harga yang cukup murah untuk kecepatan yang sama dibandingkan produk lain	0	2	16	19	8	168
2	Saya merasa promosi jasa yang ditawarkan dari <i>wifi.id</i> menarik	0	4	11	20	10	171
Total							339

Sumber : data olahan, 2020

$$\text{Skor tertinggi} = 45 \times 2 \times 5 = 450$$

$$\text{Skor terendah} = 45 \times 2 \times 1 = 90$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{450 - 90}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{360}{5}$$

$$\text{Interval} = 72$$

Berdasarkan dari skor tersebut , maka di ketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.22
Skor Interval

Interval skor	Kategori
360-432	Sangat puas
288-360	Puas
216-288	Cukup
144-216	Tidak puas
72-144	Sangat tidak puas

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tersebut, dimana total skor nya yang dihasilkan daya tarik sebesar 339 dalam kategori puas. Daya tarik yang diberikan oleh perusahaan membuat paket *wifi.id* yang memberikan penawaran harga cukup murah untuk kecepatan yang sama dibandingkan produk lain serta promosi jasa yang ditawarkan dari *wifi.id* juga cukup menarik.

5. Keunggulan Produk (*Perceived Quality*)**Tabel 5.23*****Speed Upload dan Download Sebanding***

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	19	5	95	53%
2	Puas	10	4	40	23%
3	Cukup	13	3	39	21%
4	Tidak puas	3	2	6	3%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		180	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai *Speed upload* dan *download* sebanding dapat terlihat dari 0 orang 0% menjawab sangat tidak puas, 3 orang atau 3% menjawab tidak puas, 13 orang atau 21% menjawab cukup puas, 10 orang atau 23% menjawab puas dan 19 orang atau 53% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah cukup merasa puas terhadap *Speed upload* dan *download* dari *wifi.id* yang sebanding.

Tabel 5.24**Tidak Ada *Bandwith* atau Kuota Yang Dibatasi**

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	14	5	70	42%
2	Puas	12	4	48	29%
3	Cukup	12	3	36	21%
4	Tidak puas	7	2	14	8%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		168	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai tidak ada *bandwith* atau kuota yang dibatasi dapat terlihat dari 0 orang konsumen 0% menjawab sangat tidak puas, 7 orang atau 8% menjawab tidak puas, 12 orang atau 21% menjawab cukup puas, 12 orang atau 29% menjawab puas, 14 orang atau 42% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah cukup merasa puas karena tidak ada *bandwith* yang dibatasi.

Tabel 5.25**Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Keunggulan Produk**

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa <i>Speed upload</i> dan <i>download</i> sebanding	0	3	13	10	19	180
2	Saya merasa tidak ada <i>bandwith</i> yang dibatasi	0	7	12	12	14	168
Total							348

Sumber: data olahan, 2020

$$\text{Skor tertinggi} = 45 \times 2 \times 5 = 450$$

$$\text{Skor terendah} = 45 \times 2 \times 1 = 90$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{450 - 90}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{360}{5}$$

$$\text{Interval} = 72$$

Berdasarkan dari skor tersebut, maka di ketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.26
Skor Interval

Interval skor	Kategori
360-432	Sangat puas
288-360	Puas
216-288	Cukup
144-216	Tidak puas
72-144	Sangat tidak puas

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tersebut, dimana total skor nya yang dihasilkan keunggulan produk sebesar 348 dalam kategori puas. Keunggulan produk yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat *Speed upload* dan *download* menjadi sebanding serta tidak adanya *bandwith* atau kuota yang dibatasi.

5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan didalam menjalankan usahanya.

1. Keterjangkauan Harga

Tabel 5.27
Harga Paket Internet *Wifi.id* Dibandingkan Dengan Produk Lain Untuk *Speed* Yang Sama Lebih Murah Harga *Wifi.id*

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	19	5	95	51%
2	puas	15	4	60	32%
3	Cukup	10	3	30	16%
4	Tidak puas	1	2	2	1%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		187	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai harga paket internet *Wifi.id* dibandingkan dengan produk lain untuk *speed* yang sama jauh lebih murah *wifi.id* dapat terlihat dari 0 orang 0% menjawab sangat tidak puas, 1 orang atau 1% menjawab tidak puas, 10 orang atau 16% menjawab cukup puas, 15 orang atau 32% menjawab puas dan 19 orang atau 51% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah cukup merasa puas terhadap harga paket interne *wifi.id* dibandingkan dengan produk lain untuk *speed* yang sama lebih murah harga *wifi.id*.

Tabel 5.28**Harga Yang Ditawarkan *wifi.id* Dapat Dijangkau Semua Kalangan**

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	26	5	130	58%
2	puas	18	4	72	32%
3	Cukup	7	3	21	9%
4	Tidak puas	1	2	2	1%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		225	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai harga yang ditawarkan *wifi.id* dapat menjangkau semua kalangan dapat terlihat dari 0 orang 0% menjawab sangat tidak puas, 1 orang atau 1% menjawab tidak puas, 7 orang atau 9% menjawab cukup puas, 18 orang atau 32% menjawab puas dan 26 orang atau 58% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah cukup merasa puas karena harga yang ditawarkan *wifi.id* dapat menjangkau semua kalangan.

Tabel 5.29**Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Keterjangkauan Harga**

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa harga paket internet <i>Wifi.id</i> dibandingkan dengan produk lain untuk <i>speedy</i> yang sama lebih murah harga <i>wifi.id</i>	0	1	10	15	19	187
2	Saya merasa harga yang ditawarkan <i>wifi.id</i> dapat dijangkau semua kalangan	0	1	7	18	26	225
Total							412

Sumber : data olahan, 2020

$$\text{Skor tertinggi} = 45 \times 2 \times 5 = 450$$

$$\text{Skor terendah} = 45 \times 2 \times 1 = 90$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{450 - 90}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{360}{5}$$

$$\text{Interval} = 72$$

Berdasarkan dari skor tersebut, maka di ketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat di lihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Skor Interval

Interval skor	Kategori
360-432	Sangat puas
288-360	Puas
216-288	Cukup
144-216	Tidak puas
72-144	Sangat tidak puas

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tersebut, dimana total skor nya yang dihasilkan keterjangkauan harga sebesar 412 dalam kategori sangat puas. Keterjangkauan harga yang diberikan oleh perusahaan membuat harga paket internet *Wifi.id* jika dibandingkan dengan produk lain untuk *speedy* yang sama lebih murah harga *wifi.id*. Selain itu, harga *wifi.id* yang diberikan juga dapat menjangkau semua kalangan.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Tabel 5.31**Harga Produk *wifi.id* Sesuai Dengan Kinerja Produk Yang Diberikan**

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	9	5	45	26%
2	puas	23	4	92	53%
3	Cukup	12	3	36	20%
4	Tidak puas	1	2	2	1%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		175	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai harga produk *wifi.id* sesuai dengan kinerja produk yang diberikan dapat terlihat dari 0 orang 0% menjawab sangat tidak puas, 1 orang atau 1% menjawab tidak puas, 12 orang atau 20% menjawab cukup puas, 23 orang atau 53% menjawab puas dan 9 orang atau 45% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah cukup merasa puas terhadap harga produk *wifi.id* yang sudah sesuai dengan kinerja produk yang diberikan.

Tabel 5.32**Harga Produk *wifi.id* Sesuai Dengan Tampilan Yang Diberikan**

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	10	5	50	29%
2	puas	21	4	84	48%
3	Cukup	12	3	36	21%
4	Tidak puas	2	2	4	2%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		174	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai harga produk *wifi.id* sesuai dengan tampilan yang diberikan dapat terlihat dari 0 orang 0% menjawab sangat tidak puas, 2 orang atau 2% menjawab tidak puas, 12 orang atau 21% menjawab cukup puas, 21 orang atau 48% menjawab puas dan 10 orang atau 29% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah cukup merasa puas karena harga produk *wifi.id* sesuai dengan tampilan yang diberikan

Tabel 5.33**Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas**

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa harga produk <i>wifi.id</i> sudahsesuai dengan kinerja produk yang diberikan	0	1	12	23	9	175
2	Saya merasa harga produk <i>wifi.id</i> sudah sesuai dengan tampilan yang diberikan	0	2	12	21	10	174
Total							349

Sumber: data olahan, 2020

$$\text{Skor tertinggi} = 45 \times 2 \times 5 = 450$$

$$\text{Skor terendah} = 45 \times 2 \times 1 = 90$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{450 - 90}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{360}{5}$$

$$\text{Interval} = 72$$

Berdasarkan dari skor tersebut , maka di ketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat di lihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.34
Skor Interval

Interval skor	Kategori
360-432	Sangat puas
288-360	Puas
216-288	Cukup
144-216	Tidak puas
72-144	Sangat tidak puas

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tersebut, dimana total skor nya yang dihasilkan kesesuaian harga dengan kualitas sebesar 349 dalam kategori puas. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan membuat harga produk *wifi.id* sesuai dengan kinerja dan tampilan yang diberikan.

3. Daya Saing Harga

Tabel 5.35

Dibandingkan Layanan Internet Lain *Wifi.id* Cukup Dibilang Lebih Murah dengan Kualitas Yang Sama Baiknya

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	10	5	50	29%
2	puas	21	4	84	48%
3	Cukup	12	3	36	21%
4	Tidak puas	2	2	4	2%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		174	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai dibandingkan layanan internet lain *Wifi.id* cukup dibbilang lebih murah dengan kualitas yang sama baiknya dapat terlihat dari 0 orang 0% menjawab sangat tidak puas, 2 orang atau 2% menjawab tidak puas, 12 orang atau 21% menjawab cukup puas, 21 orang atau 48% mengatakan puas dan 10 orang atau 29% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah cukup merasa yakin bahwa dibandingkan layanan internet lain *Wifi.id* cukup dibbilang lebih murah dengan kualitas yang sama baiknya .

Tabel 5.36**Harga Produk *wifi.id* Bisa Bersaing dengan Produk Layanan Internet Lainnya**

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	14	5	70	40%
2	puas	15	4	60	34%
3	Cukup	15	3	45	25%
4	Tidak puas	0	2	0	0%
5	Sangat tidak puas	1	1	1	1%
Total		45		176	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai harga produk *wifi.id* yang bisa bersaing dengan produk layanan internet lainnya dapat terlihat dari 1 orang 1% menjawab sangat tidak puas, 0 orang atau 0% menjawab tidak puas, 15 orang atau 25% menjawab cukup puas, 15 orang atau 34% menjawab puas dan 14 orang atau 40% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah merasa yakin bahwa harga produk *wifi.id* bisa bersaing dengan produk layanan internet lainnya.

Tabel 5.37**Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Daya Saing Harga**

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa dibandingkan layanan internet lain <i>Wifi.id</i> cukup dibilang lebih murah dengan kualitas yang sama baiknya	0	2	12	21	10	174
2	Saya merasa harga produk <i>wifi.id</i> bisa bersaing dengan produk layanan internet lainnya	1	0	15	15	14	176
Total							350

Sumber : data olahan, 2020

$$\text{Skor tertinggi} = 45 \times 2 \times 5 = 450$$

$$\text{Skor terendah} = 45 \times 2 \times 1 = 90$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{450 - 90}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{360}{5}$$

$$\text{Interval} = 72$$

Berdasarkan dari skor tersebut , maka di ketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat di lihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.38
Skor Interval

Interval skor	Kategori
360-432	Sangat puas
288-360	Puas
216-288	Cukup
144-216	Tidak puas
72-144	Sangat tidak puas

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tersebut, dimana total skor nya yang dihasilkan daya saing hargasebesar 350 dalam kategori puas. Daya saing hargayang diberikan oleh perusahaan dibandingkan layanan internet lain *Wifi.id* cukup dibilang lebih murah dengan kualitas yang sama baiknya serta harga produk *wifi.id* bisa bersaing dengan produk layanan internet lainnya.

5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Memenuhi keinginan konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan. Selain menjadi faktor yang penting, memenuhi keinginan konsumen juga bisa meningkatkan keunggulan didalam persaingan . Konsumen yang merasa puas pada produk dan jasa

cenderung lebih memilih untuk membeli lagi produk dan menggunakan lagi jasa disaat kebutuhan yang sama tersebut datang kembali di kemudian hari . Ini berarti bahwa, kepuasan adalah kunci bagi konsumen didalam melakukan pembelian berulang yang merupakan proses terbesar dari volum penjualan perusahaan.

1. Ketepatan Janji (Komitmen)

Tabel 5.39

Produk Yang Dijanjikan Sesuai dengan Keinginan Konsumen

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	5	5	25	14%
2	puas	30	4	120	69%
3	Cukup	10	3	30	17%
4	Tidak puas	0	2	0	0%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		175	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai produk yang dijanjikan sesuai dengan keinginan konsumen dapat terlihat dari 0 orang 0% menjawab sangat tidak puas, 0 orang atau 0% menjawab tidak puas, 10 orang atau 17% menjawab cukup puas, 30 orang atau 69% menjawab puas dan 5 orang atau 14% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah cukup merasa puas bahwa produk yang dijanjikan sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 5.40

Pihak *Wifi.id* Telah Memberikan Pelayanan Terbaik Mungkin

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	17	5	85	44%
2	puas	27	4	108	55%
3	Cukup	1	3	3	1%
4	Tidak puas	0	2	0	0%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		196	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai pihak *wifi.id* telah memberikan pelayanan terbaik mungkin dapat terlihat dari 0 orang 0% menjawab sangat tidak puas, 0 orang atau 0% menjawab tidak puas, 1 orang atau 1% menjawab cukup puas, 27 orang atau 55% menjawab puas dan 17 orang atau 44% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah merasa puas terhadap pihak *wifi.id* yang telah memberikan pelayanan terbaik mungkin.

Tabel 5.41**Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Ketepatan Janji**

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa produk yang dijanjikan sesuai dengan keinginan konsumen	0	0	10	30	5	175
2	Saya merasa pihak <i>wifi.id</i> telah memberikan pelayanan sebaik mungkin	0	0	1	27	17	196
Total							371

Sumber : data olahan, 2020

$$\text{Skor tertinggi} = 45 \times 2 \times 5 = 450$$

$$\text{Skor terendah} = 45 \times 2 \times 1 = 90$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{450 - 90}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{360}{5}$$

$$\text{Interval} = 72$$

Berdasarkan dari skor tersebut , maka di ketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat di lihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.42
Skor Interval

Interval skor	Kategori
360-432	Sangat puas
288-360	Puas
216-288	Cukup
144-216	Tidak puas
72-144	Sangat tidak puas

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tersebut, dimana total skor nya yang dihasilkan ketepatan janji (komitmen) sebesar 371 dalam kategori sangat setuju. Ketepatan janji (komitmen) yang diberikan oleh perusahaan membuat produk yang dijanjikan sesuai dengan keinginan konsumen serta pihak *wifi.id* yang telah memberikan pelayanan yang sebaik mungkin.

2. Kedekatan Tempat dengan Pelanggan

Tabel 5.43**Lokasi Dapat Dijangkau dengan Cepat**

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	8	5	40	22%
2	puas	30	4	120	67%
3	Cukup	6	3	18	10%
4	Tidak puas	1	2	2	1%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		180	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai lokasi dapat dijangkau dengan cepat dapat terlihat dari 0 orang 0% menjawab sangat tidak puas, 1 orang atau 1% menjawab tidak puas, 6 orang atau 10% menjawab cukup puas, 30 orang atau 67% menjawab puas dan 8 orang atau 22% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah cukup merasa puas bahwa lokasi penjualan produk *wifi.id* dapat dijangkau dengan cepat.

Tabel 5.44**Produk Yang Diinginkan Bisa Didapat dengan Mudah**

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	26	5	125	63%
2	puas	17	4	68	34%
3	Cukup	2	3	6	3%
4	Tidak puas	0	2	0	0%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		199	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai produk yang diinginkan bisa didapat dengan mudah dapat terlihat dari 0 orang 0% menjawab sangat tidak puas, 0 orang atau 0% menjawab tidak puas, 2 orang atau 3% menjawab cukup puas, 17 orang atau 34% menjawab puas dan 26 orang atau 63% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah merasa puas terhadap produk yang diinginkan bisa didapat dengan mudah.

Tabel 5.45**Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Kedekatan Tempat Dengan Pelanggan**

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa lokasi dapat dijangkau dengan cepat	0	1	6	30	8	180
2	Saya merasa produk yang diinginkan bisa didapat dengan mudah	0	0	2	17	26	199
Total							379

Sumber : data olahan, 2020

$$\text{Skor tertinggi} = 45 \times 2 \times 5 = 450$$

$$\text{Skor terendah} = 45 \times 2 \times 1 = 90$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{450 - 90}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{360}{5}$$

$$\text{Interval} = 72$$

Berdasarkan dari skor tersebut , maka di ketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat di lihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.46
Skor Interval

Interval skor	Kategori
360-432	Sangat puas
288-360	Puas
216-288	Cukup
144-216	Tidak puas
72-144	Sangat tidak puas

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tersebut, dimana total skor nya yang dihasilkan Kedekatan tempat dengan pelanggan sebesar 379 dalam kategori sangat puas. Kedekatan tempat dengan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan membuat lokasi dapat dijangkau dengan cepat dan juga produk yang diinginkan bisa didapat dengan mudah.

3. Kemampuan untuk Membantu Pelanggan

Tabel 5.47Pihak *Wifi.id* Merespon dengan Cepat Apa Yang Konsumen Inginkan

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	25	5	125	61%
2	puas	20	4	80	39%
3	Cukup	0	3	0	0%
4	Tidak puas	0	2	0	0%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		205	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai pihak *wifi.id* merespon dengan cepat apa yang konsumen inginkan dapat terlihat dari 0 orang 0% menjawab sangat tidak puas, 0 orang atau 0% menjawab tidak puas, 0 orang atau 0% menjawab cukup puas, 20 orang atau 39% menjawab puas dan 25 orang atau 61% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa konsumen sudah cukup merasa puas bahwa pihak *wifi.id* merespon dengan cepat apa yang konsumen inginkan.

Tabel 5.48**Pihak *Wifi.id* Sopan dan Ramah Dalam Membantu Melayani Pelanggan**

No	Klasifikasi jawaban	Jumlah	Bobot	Total	Persentase(%)
1	Sangat puas	22	5	110	54%
2	puas	23	4	92	46%
3	Cukup	0	3	0	0%
4	Tidak puas	0	2	0	0%
5	Sangat tidak puas	0	1	0	0%
Total		45		202	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan hasil dari tanggapan mengenai pihak *wifi.id* sopan dan ramah dalam membantu melayani pelanggan dapat terlihat dari 0 orang 0% menjawab sangat tidak puas, 0 orang atau 0% menjawab tidak puas, 0 orang atau 0% menjawab cukup puas, 23 orang atau 46% menjawab puas dan 22 orang atau 54% menjawab sangat puas. Jadi hasil dari tanggapan tersebut telah dijelaskan bahwa pihak *wifi.id* cukup sopan dan ramah dalam membantu melayani pelanggan.

Tabel 5.49**Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Kemampuan untuk Membantu Pelanggan**

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa pihak <i>wifi.id</i> merespon dengan cepat apa yang konsumen inginkan	0	0	0	20	25	205
2	Saya merasa pihak <i>wifi.id</i> sopan dan ramah dalam membantu melayani pelanggan	0	0	0	23	22	202
Total							407

Sumber: data olahan, 2020

$$\text{Skor tertinggi} = 45 \times 2 \times 5 = 450$$

$$\text{Skor terendah} = 45 \times 2 \times 1 = 90$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{450 - 90}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{360}{5}$$

$$\text{Interval} = 72$$

Berdasarkan dari skor tersebut , maka di ketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat di lihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.50
Skor Interval

Interval skor	Kategori
360-432	Sangat puas
288-360	Puas
216-288	Cukup
144-216	Tidak puas
72-144	Sangat tidak puas

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tersebut, dimana total skor nya yang dihasilkan kemampuan untuk membantu pelanggan sebesar 407 dalam kategori sangat puas. Kemampuan untuk membantu pelanggan yang diberikan oleh perusahaan membuat pihak *wifi.id* dapat merespon dengan cepat apa yang konsumen inginkan. Selain itu, pihak *wifi.id* juga sopan dan ramah dalam membantu melayani pelanggan.

Tabel5.51

Rekapitulasi Jawaban Responden untuk variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa <i>Wifi.id</i> menjadilebih efektif dan efisiensi digunakan ditempat-tempat yang sudah tersedia	0	0	1	26	18	194
2	Saya merasa <i>Wifi.id</i> membuat internetan menjadi lebih stabil di kala jaringan internet telepon sedang terganggu	0	1	5	30	9	182
3	Saya merasa <i>Wifi.id</i> memberikan kemudahan untuk internetan sepuasnya tanpa ada batasan	0	0	1	17	27	206
4	Saya merasa <i>Wifi.id</i> dapat memberikan akses internet kepada beberapa perangkat sekaligus	0	0	0	19	26	206
5	Saya merasa <i>Wifi.id corner</i> bisa tahan terhadap air serta dalam berbagai cuaca	0	0	0	22	23	203
6	Saya merasa Perangkat modem dari <i>Wifi.id</i> tidak mudah rusak	3	9	6	14	13	160
7	Saya merasa paket <i>wifi.id</i>	0	2	16	19	8	168

	memberikan penawaran harga yang cukup murah untuk kecepatan yang sama dibandingkan produk lain						
8	Saya merasa promosi jasa yang ditawarkan dari <i>wifi.id</i> menarik	0	4	11	20	10	171
9	Saya merasa <i>Speed upload</i> dan <i>download</i> nya sebanding	0	3	13	10	19	180
10	Saya merasa tidak ada batasan kuota internet	0	7	12	12	14	168
11	Saya merasa harga paket internet <i>Wifi.id</i> dibandingkan dengan produk lain untuk speed yang sama jauh lebih murah harga <i>wifi.id</i>	0	1	10	15	19	187
12	Saya merasa harga yang ditawarkan <i>wifi.id</i> dapat dijangkau semua kalangan	0	1	7	18	26	225
13	Saya merasa harga produk <i>wifi.id</i> sudah sesuai dengan kinerja produk yang diberikan	0	1	12	23	9	175
14	Saya merasa harga produk <i>wifi.id</i> sudah sesuai dengan tampilan yang diberikan	0	2	12	21	10	174
15	Saya merasa dibandingkan layanan internet	0	2	12	21	10	174

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

	lain <i>Wifi.id</i> dapat dikatakan lebih murah dengan kualitas yang sama baiknya						
16	Saya merasa harga produk <i>wifi.id</i> bisa bersaing dengan produk layanan internet lainnya	1	0	15	15	14	176
17	Saya merasa produk yang dijanjikan sesuai dengan keinginan konsumen	0	0	10	30	5	175
18	Saya merasa pihak <i>wifi.id</i> telah memberikan pelayanan sebaik mungkin	0	0	1	27	17	196
19	Saya merasa lokasi dapat dijangkau dengan cepat	0	1	6	30	8	180
20	Saya merasa produk yang diinginkan bisa diperoleh dengan mudah	0	0	2	17	26	199
21	Saya merasa pihak <i>wifi.id</i> merespon dengan cepat apa yang konsumen inginkan	0	0	0	20	25	205
22	Saya merasa pihak <i>wifi.id</i> sopan dan ramah dalam membantu melayani pelanggan	0	0	0	23	22	202
Total							4,106

Sumber: Data Olahan 2020

Skor tertinggi: $45 \times 22 \times 5 = 4,950$

Skor terendah: $45 \times 22 \times 1 = 990$

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4,950 - 990}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{3,960}{5}$$

$$\text{Interval} = 792$$

Berdasarkan dari skor tersebut , maka di ketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat di lihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.52

Skor Interval

Interval skor	Kategori
4,158 – 4,950	Sangat puas
3,366 – 4,158	Puas
2,574 – 3,366	Cukup
1,782 – 2,574	Tidak puas
990 – 1,782	Sangat tidak puas

Sumber :olahan data 2020

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tersebut, dimana total skor untuk kepuasan konsumen sebesar 4,106 dalam ketegori puas. Dapat dilihat berdasarkan rekapitulasi jawaban responden untuk variabel kepuasan konsumen alternatif

jawaban responden yang dominan dipilih adalah sangat puas, sehingga kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen dominan terpenuhi dan sangat baik.

5.4. Uji Asumsi Klasik

5.4.1. Uji Normalitas

Tujuannya agar dapat melihat uji normalitas dengan tabel *normal probability* menggunakan uji statistic *Kolmogrow Smirnov*. Dengan membandingkan probabilitas (p) dengan taraf signifikan(5%) 0,05 dan apabila p > 5% maka normal ataupun sebaliknya.

Tabel 5.53

Hasil Uji normalitas Kolmogrov-smirnoov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05397689
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.050
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data olahan spss 25

Uji Kolmogorov-smirnoov dapat dilihat pada hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-smirnoov signifikan pada 0,086 dan lebih kecil dari 0,05 dengan residual dan terdistribusi data normal model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dalam model uji multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai VIF dalam tabel Coefficients. $VIF < 10$ dan nilai tolerance > 0.1 maka data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 5.54

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.993	1.007
	Harga	.993	1.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data olahan spss 25

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10,00, kemudian tolerance $> 0,10$ maka dapat di simpulkan bahwa disetiap 3 variabel tidak mengalami kesalahan.

5.4.3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan analisis statistik yang dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yang terjadi diantara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Tabel 5.55

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.457 ^a	.209	.171	2.102	1.702

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data olahan spss 25

Berdasarkan pada tabel diatas uji autokorelasi memperoleh nilai DW sebesar 1,702 jika di bandingkan tabel DW yang menggunakan nilai signifikan 0,05 dengan sampel (n) 45 serta jumlah k=3, dan nilai dari tabel DU sebesar 1,662. Oleh sebab itu, nilai DW $> DU$ dan $< 4-du$ atau dapat dituliskan dengan $1,357 < 1,702 < 2,338$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

5.4.4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan internet *wifi.id*. Tingkat kepercayaan yang digunakan oleh analisis ini adalah $\alpha = 5\%$.

Tabel 5.56
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.675	4.760		3.083	.004
	Kualitas Produk	.290	.087	.458	3.327	.002
	Harga	-.029	.145	-.028	-.202	.841

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data olahan spss 25

Dari table diatas, dapat dirumuskan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan internet *wifi.id* yaitu sebagai berikut:

$$Y = 14,675 + 0,290X_1 - 0,029X_2 + \epsilon$$

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut sebagai berikut:

1. $\beta_0 = 14,675$

Nilai konstanta sebesar 14,675 maka hal ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel kualitas produk adalah konstan (tidak berubah), maka kepuasan konsumen adalah sebesar 14,675.

2. $\beta_1 = 0,290$

Koefisien regresi sebesar 0,290 menyatakan bahwa, jika kualitas produk pada setiap penambahan 1 satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,290 dengan asumsi variabel lainnya tetap/konstan.

3. $\beta_2 = -0,029$

Koefisien regresi sebesar -0,029 menyatakan bahwa, jika harga berkurang atau terdapat pengurangan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen juga akan berkurang sebesar -0,029 dengan asumsi variabel lainnya tetap/konstan.

5.4.5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah dimensi kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan internet *wifi.id*.

Tabel 5.57**Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.950	2	24.475	5.538	.007 ^b
	Residual	185.628	42	4.420		
	Total	234.578	44			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: data olahan spss 25

Sebelum melakukan pengujian , perlu dirumuskan formulasi hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh secara Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Harga berpengaruh secara Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ho diterima jika nilai f hitung < f tabel

Ha diterima jika nilai f hitung > f tabel

Hasil perhitungan statistik uji-F pada tabel adalah 5,538 menunjukkan nilai f hitung sebesar 5,538. Setelah itu dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,22 dengan signifikasi 0.05 (5%). Jadi dapat disimpulkan F hitung > F tabel (5,538>3.22) dengan signifikasi 0,007< 0,05, ini berarti bahwa variabel

independen kualitas (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5.4.6. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $>$ tabel maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak signifikan. Adapun hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 5.58

Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.675	4.760		3.083	.004
	Kualitas Produk	.290	.087	.458	3.327	.002
	Harga	-.029	.145	-.028	-.202	.841

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data olahan spss 25

Untuk variabel kualitas produk, nilai t hitungnya sebesar 3,327 sementara itu nilai t tabel distribusi 0.05 (5%) sebesar 2,018 maka t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan kualitas produk yaitu $0,002 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan untuk variabel harga nilai t hitungnya sebesar $-0,202$ sementara itu nilai t tabel distribusi $0,05$ (5%) sebesar $2,018$ maka t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikan harga yaitu $0,841 > 0,05$. Artinya, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Sehingga dari kedua variabel independent diatas yang paling berpengaruh yaitu variabel kualitas produk (X_1) yang memperoleh nilai t hitung = $3,327$.

5.4.7. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini sangat bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable independent. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian maupun menjelaskan variabel dependennya.

Tabel 5.59

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.171	2.102

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data olahan spss 25

Berdasarkan keterangan tabel diatas terlihat bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi (RSquare) sebesar $0,209$ atau $20,9\%$. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan konsumen (Y) sebesar 20,9%, sedangkan sisanya ($100\% - 20,9\%$) = 79,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.5. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2012:316) adalah kemampuan pada suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan internet *wifi.id* pada PT.Telkom Indonesia di Pekanbaru. Dalam menghadapi persaingan yang kini semakin ketat pihak *wifi.id* perlu memperhatikan kualitas produknya agar bisa bertahan didalam persaingan yang semakin hari semakin ketat. Pihak *wifi.id* tidak hanya bekerja keras untuk memenuhi segala sesuatu yang sesuai dengan harapan pelanggan tetapi juga harus dapat memenuhi segala sesuatu yang melebihi harapan pelanggan secara berkelanjutan. Pelanggan akan merasa sangat puas terhadap produk yang diberikan pihak *wifi.id* serta akan sangat sulit juga untuk berpindah ke produk saingan lainnya dan dengan adanya variasi produk dan fitur yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel kualitas produk (independen) dapat dilihat dari nilai t hitungnya sebesar 3,327 sementara itu nilai t tabel distribusi 0.05 (5%) sebesar 2,018 maka t hitung > t tabel dan nilai signifikan

kualitas produk yaitu $0,002 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang ataupun barang lainnya untuk manfaat yang bisa kita peroleh dari barang tersebut. Produk yang harganya lebih mahal terkadang dianggap memiliki kualitas lebih tinggi. Harga memiliki dua peranan penting terhadap konsumen. Pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk dapat memperoleh barang atau jasa tersebut. Melalui penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, terbukti pada variabel harga yang menunjukkan bahwa nilai t hitungnya sebesar $-0,202$ sementara itu nilai t tabel distribusi $0,05$ (5%) sebesar $2,018$ maka t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikan harga yaitu $0,841 > 0,05$. Artinya, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini dikarenakan banyaknya variasi layanan internet diluar dan harga yang cukup kompetitif di pasaran.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan statistik uji-F pada tabel adalah $5,538$ menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,538$. Setelah itu dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar $3,22$ dengan signifikansi $0,05$ (5%). Jadi dapat disimpulkan F hitung $> F$ tabel ($5,538 > 3,22$) dengan signifikansi $0,007 < 0,05$, ini berarti bahwa variabel independen kualitas (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama sama berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas produk yang diberikan pihak *wifi.id* telah membuat konsumen layanan internet *wifi.id* merasa puas, walaupun harga produk *wifi.id* cukup mahal, namun responden tetap merasa puas. Hal ini dikarenakan kualitas yang dirasakan pelanggan produk *wifi.id*, disamping itu juga *wifi.id* sudah cukup terkenal sebagai penyedia layanan yang berkualitas, sehingga produk yang dikeluarkan harus benar-benar berkualitas demi kelangsungan hidup perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami putri, Muhammad Taufik Lesmana (2019). Hasil mereka sama – sama menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan. Tetapi tidak mendukung hasil penelitian dari Dessy Anggraini dan Darwin Lie (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga sama – sama berpengaruh signifikan.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulandalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Simultan, variabel Kualitas produk dan harga sama – sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Telkom Indonesia Pekanbaru maka dapat disimpulkan dengan meningkatkan kualitas produk dan harga maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Secara Parsial, variabel Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. Dengan adanya nilai korelasi menjelaskan kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Pekanbaru. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh negatif dan juga tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai korelasi yang tidak kuat sehingga menjelaskan bahwa harga layanan internet *wifi.id* ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu ditentukan oleh harga melainkan kualitas produk , jika kualitas produk baik maka berapapun harga dari suatu produk tersebut tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan pada uji koefisien determinasi, menunjukkan nilai R Square sebesar 0,209 atau 20,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan konsumen (Y) sebesar 20,9%, sedangkan sisanya ($100\% - 20,9\%$) = 79,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk PT. Telkom sebaiknya bisa untuk meningkatkan lagi kualitas produk terutama dari perangkat modem yang digunakan agar lebih tahan lama serta harga dari produk *wifi.id* bisa lebih disesuaikan lagi dengan produk yang ditawarkan agar konsumen bisa merasa lebih puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan serta memenangkan persaingan yang makin hari semakin ketat ataupun meningkatkan penjualan terhadap produk yang dimiliki PT. Telkom Indonesia sehingga mendorong peningkatan laba perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama. Serta untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan lagi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk bisa memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, Desy dan Darwin Lie. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wifi.id PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Sumut. *Jurnal SULTANIST ISSN : 2338-4328 Vol. 6, No. 1 Juni 2017*.
- Boyd H.W, Walker O.C, Larreche J.C. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Djaslim, Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Fahreza, Fahmi. Karnowahadi., dan Suwardi. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Telkom Semarang Wifi Corner. *Jurnal JOBS, Vol. 4, No. 1, Oktober. 2018*.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Hal 31-48 Volume 1, Nomor 1 Maret 2016*.
- Harahap, Ipa Audina Br dan Wahyu Hidayat. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi

Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Yogyakarta.*

Igir, Friani Gloria dan Henny Taroreh. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6 No. 2 Tahun 2018.*

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Marlithi, Ayu dan Ii Halilah. 2019. Peran Kualitas Pelayanan Penyedia Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol.5, No.1, April 2019.*

Rasmana, Septian Aji. 2015. Studi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Wifi.id di Telkom Kudus. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Tahun 2015.*

Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Remaja Rosdakaya.

Yamit, Zulian. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Jasa.* Jakarta: Ekonisia.