

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *WIFI.ID*” (STUDI KASUS *WIFI.ID CORNER* TELKOM STO JUANDA BEKASI)

1st Fita Meyliana, *2nd* Drs. Yusuf Suhardi, M.Si., MM
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Pondok Ungu Permai Blok ii 13 no. 23 RT 05 RW 016
Kec. Bekasi Utara, Kel. Kaliabang Tengah
Fitameyliana97@gmail.com , yusufsuhardi@stei.ac.id

Abstract - This research aims to determine and analyze the price effect, service quality, and customer satisfaction on buying decisions *Wifi.id* at *Wifi.id Corner Telkom STO Juanda Bekasi*.

The data analysis research method used is multiple linear regression analysis and questionnaires as a data collection tool. The population in this research are customers who have used *Wifi id* at *Wifi id Corner*. The sample used in this research were 100 customer respondents who has used the *Wifi id* at the *Wifi id Corner*.

Based on the results and discussion, it shows that price, service quality, and customer satisfaction partially have a positive and significant effect on buying decisions. The simultaneous test results show that price, service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on buying decisions on the *Wifi id* service at the *Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi*.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction, and Purchasing Decisions

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi. Metode penelitian analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan kuisioner sebagai alat pengumpulan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan *Wifi id* di *Wifi id Corner*. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 100 orang responden pada pelanggan yang pernah menggunakan *Wifi id* di *Wifi id Corner*.

Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan Harga, kualitas pelayanan, dan kepiasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan *Wifi id* di *Wifi id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan salah satu penunjang kemajuan manusia, dibanyak belahan masyarakat teknologi telah membantu memperbaiki ekonomi, pangan, komputer, dan pendidikan. Pemenuhan kebutuhan informasi pada awalnya terbatas, dapat diperoleh dari media informasi cetak baik koran atau majalah dan seiring perkembangannya dapat juga diperoleh melalui media informasi elektronik baik televisi atau radio. Perkembangan teknologi komunikasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, lalu berkembang menggunakan media telepon koin atau juga telepon rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan *handphone*. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet.

Dengan melihat Wifi id sebagai salah satu penyedia jasa internet yang dianggap ada kelebihan dan kekurangan dari harga atau layanan internet menurut sebagian orang. Persaingan antara jasa internet lainnya di Indonesia yang semakin ketat dan pelanggan dihadapkan dengan kelebihan dari brand tersebut. Para perusahaan dituntut mengembangkan strategi yang berbasis inovasi guna meningkatkan daya beli dan mampu membangun persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menjembatani keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang persepsi harga yang ada di antara pemikiran para pelanggan tentang jasa internet dari Wifi id, dan juga pelayanan yang diberikan oleh para pegawai *Wifi id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi dan kepuasan pelanggan tentang jasa internet yang berstandar seperti Wifi id di Telkom Juanda Bekasi.

1.1. Perumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah di atas terlihat bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi adalah penurunan tingkat penjualan selama 2016-2018. Adapun masalah penelitian yang akan diteliti adalah “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian terhadap layanan jasa *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi” maka penulis dapat mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.ID Corner* Telkom STO Juanda Bekasi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Wifi.ID* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi?

1.2. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Menurut Hutama dan Subagio (2014:3) pemasaran adalah serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Walaupun pengertian pemasaran berbeda-beda menurut para ahli, tetapi dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran faktor penting untuk mencapai suksesnya perusahaan.

2.2. Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Menurut Malau (2017:10) bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama

2.3. Harga

Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Buchari Alma (2014:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya

2.4. Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2012:74-75) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam dunia pemasaran merupakan konsep sentral dalam teori maupun prakteknya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator laba terbaik di masa depan, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang bisa memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk

2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil

2.7. Pengaruh antar Variabel Penelitian

2.7.1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satusatunya bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:42) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

2.7.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang suatu produk. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

2.7.3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Dan konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi harga, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk pelanggan. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan kualitas, dan sebagainya.

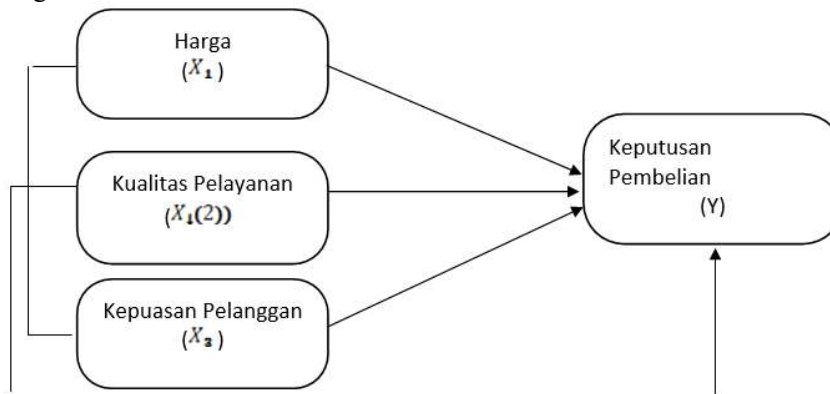
2.8. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.*
H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
H₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.6. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi penelitian asosiatif. Strategi asosiatif adalah suatu metoda dalam meneliti suatu objek yang tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (hubungan simetris, kasual, dan timbal balik). Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi adanya pengaruh kausal, yaitu pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Suharsimi Arikunto (2010:173) mengemukakan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui

Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah menggunakan Wifi id di Wifi id Corner. Peneliti akan menggunakan 100 responden. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan

menggunakan rumus moe sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. (Arikunto, 2013:49)

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$
$$= 96,04 = 96$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel 95% maka Z = 1,96

Moe = Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi ditentukan 10%.

Dari hasil perhitungan, sampel yang didapat yaitu sebesar 96 responden. Hal ini disebabkan semakin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan dan sebaliknya, maka kecil tingkat kesalahan, makin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:24).

3.3. Metoda Analisis Data

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metoda kuantitatif adalah metoda yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka.

3.3.1. Cara Pengolahan dan Penyajian Data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software IBM SPSS Versi 26.00. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan *editing* dan *coding*. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3.3.2. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen penelitian berupa pertanyaan yang di susun berdasarkan pada variabel dan indikatornya, dalam instrument ini responden dapat memberikan persepsi terhadap suatu pendapatan yang telah disebar oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016:75) rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi.

n = Banyaknya sampel (responden).

X = Sktor butir yang diperoleh subyek dari seluruh item.

Y = Sktor total butir yang diperoleh dari seluruh item.

Dengan demikian berdasarkan dari hasil dari r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}(0,30)$, yang berarti pertanyaan

dikatakan valid atau akurat. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical product and service solution* (SPSS).

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen yang baik tidak bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetapi akan sama (Sunnyoto, 2016:70). Pengujian reabilitas instrument dilakukan dengan interal consistency dengan menggunakan *Crombach's Alpha* (Sugianto, 2016:90).

3.3.3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2014:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Determinasi parsial antara X_1 terhadap Y (X_2, X_3 konstan)

$$KDY_{1,23} = r_{YX_1,23}^2 \times 100\%$$

2. Determinasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1, X_3 konstan)

$$KDY_{2,13} = r_{YX_2,13}^2 \times 100\%$$

3. Determinasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1, X_2 konstan)

$$KDY_{2,12} = r_{YX_3,1,2}^2 \times 100\%$$

4. Determinasi berganda antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y

$$KDY_{123} = r_{Y123}^2 \times 100\%$$

3.3.4. Penguji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Parsial

- a) Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian

Ho: $py_{1,23} = 0$ (secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Ha: $py_{1,23} \neq 0$ (secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

- b) Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian

Ho: $py_{2,13} = 0$ (secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Ha: $py_{2,13} \neq 0$ (secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

- c) Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap keputusan pembelian

Ho: $py_{3,12} = 0$ (secara parsial kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Ha: $py_{3,12} \neq 0$ (secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Untuk membuat kesimpulan, ini *significancet* dibandingkan dengan tarif nyata α (5%) dengan kriteria:

H_0 ditolak, jika $\text{significance } t < \alpha$, dan H_a di terima

H_0 ditolak, jika $\text{significance } t \geq \alpha$, dan H_a di tolak

2. Uji Simultan

$H_0: \rho_{123} = 0$ secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \rho_{123} \neq 0$ secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

H_0 ditolak, jika $\text{significance } F < \alpha$, dan H_a diterima

H_0 diterima, jika $\text{significance } F \geq \alpha$, dan H_a ditolak

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan menyimpulkan simultan menyimpulkan H_0 di tolak sehingga H_a diterima, berarti nilai KD (koefisien determinasi) dapat di pakai untuk menjelaskan pengaruh dari variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT. Telkom menyediakan fasilitas pendukung berupa Wifi.id Corner. Wifi.id corner merupakan layanan yang berupa penyediaan lokasi yang didalamnya terdapat jaringan internet dengan kecepatan sampai dengan 100 Mbps yang disediakan oleh PT Telkom untuk dapat dinikmati oleh masyarakat umum dalam mengakses layanan internet wifi.id diruang-ruang publik sehingga mampu mencerdaskan kehidupan bangsa guna menghadapi dunia yang berbasis digital dan internet. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT Telkom untuk terus mengembangkan layanan wifi.id pada wifi.id corner untuk meningkatkan kualitas layanan internet guna menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya

4.2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran tentang profil responden yang menggunakan Wifi id di Wifi id Corner Telkom Juanda Bekasi, yang di sebarakan ke 100 responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, jenis paket Wifi id yang digunakan.

4.2.1. Responden Berdasarkan Usia

Pelanggan yang datang atau menggunakan jasa Wifi id yang telah disiapkan oleh Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi memiliki beragam usia mulai dari anak-anak sampai orang tua sekalipun, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal umur. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 Tahun	6	6,0%
2	21-25 Tahun	66	66,0%
3	>25 Tahun	28	28,0%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah (2020)

Pada tabel 4.1 dapat menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar untuk kategori usia adalah usia 21 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 66 orang atau 66,0%, untuk kategori usia dibawah 20 tahun hanya sebanyak 6 orang atau 6,0% dan untuk usia di atas 25 tahun sebanyak 28 orang atau 28,0%. Dengan ini menunjukkan bahwa dari 100 responden pelanggan Wifi id di Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi di dominasi oleh responden yang berusia 21 sampai 25 tahun.

4.2.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Wifi id Corner adalah tempat yang disediakan oleh wifi id untuk pelanggannya agar menggunakan atau membeli jasa layanan internet yang kecepatannya mencapai 100 mbps dan fasilitas yang telah disediakan. Pada umumnya Wifi id Corner lebih banyak didatangi oleh kaum laki-laki untuk bermain game dan mengerjakan tugas dari sekolah atau dari kantor. Namun kaum wanita juga sering datang ke Wifi id Corner untuk membeli atau menggunakan jasa layanan internet dan fasilitasnya, pada umumnya kaum wanita lebih banyak menggunakan produk Wifi id untuk social media dan tugas kuliah atau kerjaan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1	Laki-laki	46	46,0%
2	Wanita	54	54,0%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah wanita yaitu sebanyak 54 orang atau 54,0%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 46 orang atau 46,0%. Hal tersebut dikarenakan banyaknya wanita yang membeli dan menggunakan jasa internet wifi id untuk tugas kuliah atau sekolah , dan juga ada beberapa ibu-ibu yang datang ke Wifi id Corner untuk mengerjakan tugas sekolah anaknya dengan kondisi pandemi yang mengharuskan anaknya sekolah online dan membutuhkan layanan internet.

4.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
1	Pelajar/Mahasiswa	38	38,0%
2	Pekerja Negeri	6	6,0%
3	Pekerja Swasta	37	37,0%
4	Ibu Rumah Tangga	6	6,0%
5	Dan Lainnya	13	13,0%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah (2020)

Pada tabel 4.3 menunjukan sebagian responden adalah pelajar/mahasiswa mempunyai jumlah yaitu sebanyak 38 orang atau 38,0%. Pekerja swasta mempunyai jumlah sebanyak 37 orang atau 37,0%. Kemudian pekerja negeri dan ibu rumah tangga mempunyai jumlah yang sama sebanyak 6 orang atau 6,0%. Dan pekerja lainnya mempunyai jumlah 13 orang atau 13,0%. Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa.

4.2.4. Responden Berdasarkan Jenis Paket

Wifi id memiliki beragam jenis paket yang ditawarkan untuk pelanggan agar membelinya, membeli paket wifi id melalui webnya tersendiri dan membayarnya menggunakan pulsa. Karakteristik responden berdasarkan jenis paket yang digunakan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Responden berdasarkan jenis paket

No	Jenis Paket	Jumlah	Presentasi
1	6 jam = Rp 5.000	22	22,0%
2	7 hari= Rp 20.000	18	18,0%
3	30 hari = Rp 50.000	60	60,0%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui jenis paket yang dibeli responden dalam penelitian ini paling banyak adalah jenis paket tiga puluh hari seharga lima puluh ribu rupiah sejumlah 60 orang atau 60,0%. Kemudian jenis paket enam jam seharga lima ribu rupiah sebanyak 22 orang atau 22,0%. Dan jenis paket tujuh hari seharga dua puluh ribu rupiah sebanyak 18 orang atau 18,0%. Dengan ini menunjukkan pelanggan Wifi id di Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi lebih banyak yang membeli dan menggunakan paket tiga puluh hari dengan harga lima puluh ribu rupiah karena harga yang ditawarkan cukup murah dengan jangka waktu tertentu.

4.3. Hasil Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan rumus *Peaerson Product Moment*, menggunakan program SPSS versi 26 dimana jika pernyataan (r_{hitung}) $\geq 0,30$ maka seluruh pernyataan pada variabel harga (X_{11}) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini. Hasil pengolahan data pada variabel harga dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil uji validitas variabel harga (X_{11})

No	Instrumen	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	Pernyataan $X_1 \gg 1$	0,838	0,30	Valid
2	Pernyataan $X_2 \gg 2$	0,890	0,30	Valid
3	Pernyataan $X_3 \gg 3$	0,772	0,30	Valid
4	Pernyataan $X_4 \gg 4$	0,844	0,30	Valid

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.9, diperoleh hasil seluruh pernyataan pada variabel harga (X_{11}) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data pernyataan variabel kualitas pelayanan (X_{12}), diperoleh data pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_{12})

No	Instrumen	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	Pernyataan $X_1 \gg 1$	0,832	0,30	Valid

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Wifi.Id*" (Studi Kasus *Wifi.Id Corner* Telkom Sto Juanda Bekasi)

2	Pernyataan X_2 >> 2	0,807	0,30	Valid
3	Pernyataan X_3 >> 3	0,759	0,30	Valid
4	Pernyataan X_4 >> 4	0,713	0,30	Valid
5	Pernyataan (X_5) >> 5	0,792	0,30	Valid
6	Pernyataan (X_6) >> 6	0,829	0,30	Valid
7	Pernyataan (X_7) >> 7	0,825	0,30	Valid
8	Pernyataan (X_8) >> 8	0,846	0,30	Valid
9	Pernyataan (X_9) >> 9	0,763	0,30	Valid

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh hasil seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X_{12}) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data pernyataan variabel kepuasan pelanggan (X_{13}), diperoleh data pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan (X_{13})

No	Instrumen	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	Pernyataan X_1 >> 1	0,878	0,30	Valid
2	Pernyataan X_2 >> 2	0,895	0,30	Valid
3	Pernyataan X_3 >> 3	0,876	0,30	Valid

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh hasil seluruh pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (X_{13}) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh pernyataan pada variabel word of mouth dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data pernyataan variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh data pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

No	Instrumen	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	Pernyataan X_1 >> 1	0,671	0,30	Valid
2	Pernyataan X_2 >> 2	0,873	0,30	Valid
3	Pernyataan X_3 >> 3	0,879	0,30	Valid

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh hasil seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat tetap diandalkan dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Hasil uji realibilitas menggambarkan instrument dari suatu penelitian dapat dipercaya atau tidak. Metoda penelitian dalam pengujian ini menggunakan metoda *Crobranch's Alpha* yaitu suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai realibilitas instrument ($[r]_{11}$) $\geq 0,60$.

Berikut ini adalah tabel hasil relaibilitas variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Tabel 4.13 Hasil uji reliabilitas

Variabel	r_{11}	r_{kritis}	Keputusan
Harga	0,857	0,60	Realibel
Kualitas Pelayanan	0,928	0,60	Realibel
Kepuasan pelanggan	0,856	0,60	Realibel
Keputusan pembelian	0,742	0,60	Realibel

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2020)

Hasil uji realibilitas pada tabel 4.13 di atas menyatakan bahwa nilai r_{11} pada variabel harga sebesar 0,857 atau 85,7%, pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,928 atau 92,8%, pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,856 atau 85,6% dan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,742 atau 74,2%. Nilai r_{11} masing masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga kuisioner dinyatakan reliabel atau handal untuk menilai variabel penelitian.

4.3.3. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.14 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,391	1,253		1,110	,270
	Harga	,028	,075	,024	2,370	,012
	Kualitas Pelayanan	,092	,044	,240	2,101	,038
	Kepuasan pelanggan	,555	,109	,587	5,109	,000
a. Dependent Variable: TotalY						

Sumber: data diolah (2020)

1. Berdasarkan **tabel 4.14** di atas, didapatkan data sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nilai t_{hitung} variabel harga adalah sebesar 2.370 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.985 dan nilai Sig sebesar 0,012 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig 0,012 < 0,05 = H_0 ditolak, yang artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} variabel harga adalah sebesar 2.101 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.985 dan nilai Sig sebesar 0,038 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig 0,038 < 0,05 = H_0 ditolak,

yang artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} variabel harga adalah sebesar 5.109 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.985 dan nilai Sig sebesar 0,000 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05 = H_0$ ditolak, yang artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

4.3.4. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.15 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325,031	3	108,344	61,570	,000 ^b
	Residual	168,929	96	1,760		
	Total	493,960	99			
a. Dependent Variable: TotalY						
b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2						

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 61,570 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.707 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai Sig $< 0,05 = H_0$ ditolak, yang berarti bahwa ada variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wifi id Corner STO Juanda Bekasi

4.3.5. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.16 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,647	1,327
a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2				

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas didapatkan hasil penelitian bahwa angka *Adjusted R Square* (R^2) adalah ,647 atau dalam presentase 64,70%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki presentase pengaruh sumbangan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 64,70%. Sedangkan sisanya sebesar 35,30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terlibat dalam penelitian.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan. Dibawah ini terdapat hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

4.4.1. Pengujian Parsial

Untuk melihat pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat dari nilai significance t dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria: H_0 ditolak, jika significance $t < 0,05$

Ho diterima, jika significance $t > 0,05$

Ho: secara parsial variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Ha: secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

1. Pengaruh X_1 pada Y

Setelah dilakukan pengujian hipotesis pada penelitian di atas berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 26 (Tabel 4.14) diperoleh significance t untuk variabel X_1 sebesar 0,012 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,012 < 0,05$. Maka didapatkan hasil Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh X_2 pada Y

Setelah dilakukan pengujian hipotesis pada penelitian di atas berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 26 (Tabel 4.14) diperoleh significance t untuk variabel X_2 sebesar 0,038 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,038 < 0,05$. Maka didapatkan hasil Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

3. Pengaruh X_3 pada Y

Setelah dilakukan pengujian hipotesis pada penelitian di atas berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 26 (Tabel 4.14) diperoleh significance t untuk variabel X_3 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Maka didapatkan hasil Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian.

4.4.2. Pengujian Simultan

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel terikat terhadap variabel bebas secara simultan dapat dilihat dari nilai significance F dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

Ho ditolak, jika significance $F < 0,05$

Ho diterima, jika significance $F > 0,05$

Ho: secara parsial variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Ha: secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Pengaruh X_1, X_2, X_3 pada Y

Setelah dilakukan pengujian hipotesis penelitian di atas, didapatkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 26 (Tabel 4.15) diperoleh significance F variabel X_1, X_2, X_3 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Maka didapatkan hasil Ho ditolak Ha diterima, kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan variabel keputusan pembelian.

4.5. Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Wifi id di Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Refika Rahmadani, Febryandhie Ananda (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia”.

2. Kualitas pelayanan dipandang salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menetapkan pilihan dan mengambil keputusan. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan pelanggan lama, karena kualitas pelayanan yang harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Wifi id pada pelanggan di Wifi id Corner Telkom Juanda Bekasi. Kualitas pelayanan memegang peran penting dalam keberhasilan suatu usaha, dengan mewujudkan kualitas pelayanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan mendatangkan pelanggan baru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ismayanti (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Spesial Sambal Plengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta”
3. Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun fasilitas yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang dia harapkan. Para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pelanggan lebih memilih membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan ketika merasa puas. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak hanya sekedar kelebihannya rasional. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Wifi id di Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi. Kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam keberhasilan suatu usaha untuk memuaskan pelanggannya agar menggunakan kembali produk perusahaan tersebut, dan menyebarkan berita baik ke orang-orang tentang produk atau layanannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ananda Rezky Maulidita, Masreviastuti (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018)”.
4. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu pelanggan dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Wifi id di Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini dapat disampaikan hasil penelitian simpulan dari hasil penelitian:

1. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian pada produk Wifi id di Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi, yang berarti bahwa dalam proses keputusan pembeliannya konsumen masih mempertimbangkan harga sebagai hal utama yang di beratkan dalam membeli produk Wifi id.
2. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian pada produk Wifi id di Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi, yang berarti dalam proses keputusan pembeliannya pelanggan masih memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wifi id di Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi. Maka pelanggan memiliki keyakinan pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada produk Wifi id di Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi. Dapat diartikan bahwa pelanggan Wifi id yang sudah pernah berkunjung cukup puas dengan kualitas produk, fasilitas dan layanan yang diberikan. Maka Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan yang berkunjung selanjutnya.
4. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Wifi id di Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk menyesuaikan harga yang dapat dilakukan Wifi id adalah meningkatkan kualitas produk, jika kualitas produk ditingkatkan alhasil produk Wifi id dapat bersaing dengan produk lain yang serupa di pasaran dan meningkatkan standar agar setara dengan para pesaing yang ada, sehingga pelanggan tidak beralih ke produk lainnya.
2. Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi sendiri merupakan tempat yang ramai dan kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi mengingat pelanggan yang datang adalah pelanggan yang tidak menetap setiap saat. Maka dari itu ketepatan, kecepatan dan ketanggapan sangat perlu di tingkatkan lagi untuk melayani pelanggannya.
3. Kepuasan pelanggan Wifi id harus lebih ditingkatkan lagi karena tingkat kepuasan berada paling tinggi, maka tidak akan membuat pelanggan benar-benar puas karena setiap pelanggan pasti ada saja yang merasa kurang dari segi pelayanannya. Maka hal ini dapat memberikan dampak yang positif sehingga pelanggan merasa nyaman dan akan datang kembali.

5.3. Keterbatasan Peneliti dalam Pengembangan Penelitian

5.3.1. Keterbatasan penelitian

1. Penelitian yang dilakukan memberikan kesulitan pada peneliti saat menyebar kuesioner, karena dengan adanya peraturan psbb maka pelanggan Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi yang tidak menetap. Maka peneliti membutuhkan waktu

- yang cukup lama untuk mengumpulkan hingga terpenuhi seluruh sampelnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan lebih dalam lagi dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Wifi id*.

DAFTAR REFERENSI

- Aldi Adirama. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Suzuki Satria FU" Skripsi--, Universitas Negeri Yogyakarta, 2012.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., dan Zhang, J. (2010). Understanding Customers Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(2010), 289- 300. Retrieved from Science Direct Journal Database.
- Hutama, Christanto Utama dan Hartono Subagio. 2014. Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Domicile Kitchen And Lounge). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2*.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Mursid, M, Drs. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara,
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metoda Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono. Fandy (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Ekonisia. Yogyakarta.
- Yulianto. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Jasa*, ed. 10. Jakarta, Salemba Empat.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 ed. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.