

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE MERAPI CABANG DIPATI UKUR BANDUNG

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION MIE MERAPI DIPATI UKUR BANDUNG

Abraham Landeng¹, Farah Oktafani, S.E., MM²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹abraham.landeng@yahoo.com, ²farahokt@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis kuliner di Tanah Air dalam beberapa tahun terakhir bahkan semakin masif. Kuliner yang sedang populer dikalangan anak muda belakangan ini adalah produk makanan berbahan dasar mie. Awal berdirinya perusahaan ini berlokasi di JL. Pahlawan No. 24. Setelah melihat begitu besar antusias dari warga Bandung yang datang untuk mencicipi mie merapi, pemilik membuka cabang baru yang berada di daerah Dipati Ukur Bandung. Untuk itu pemilik perusahaan harus dapat menciptakan kualitas yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk jasa seperti dengan menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian berupa deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen sebesar 67,9%, sedangkan sisanya 33,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Mie Merapi

Abstract

Culinary business development in the country in recent years even more massive. Culinary that are popular among young people these days is a food product made of noodles. Berlokasikan inception of this company in JL. Pahlawan No. 24. Having seen so much enthusiasm from Bandung residents who come to taste the noodles trim, the owner opened a new branch in the area Dipati Measure Bandung. For the owners of the company should be able to create a quality that can increase customer satisfaction with products such services by creating and improving service quality. Quality of service is the totality of features and characteristics of the products or services that depend on its ability to satisfy the needs expressed. This study aims to determine the response of consumers regarding the quality of service, and customer satisfaction in Mie Merapi Ukur Bandung branch. The method used is quantitative method with the type of research is descriptive and causal. This study used a sample of 100 respondents using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the independent variables on the dependent variable service quality of customer satisfaction by 67.9%, while the remaining 33.1% is explained by other variables outside independent variables studied.

Keywords: *Customer Satisfaction, Quality of Service, Mie Merapi*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Tanah Air dalam beberapa tahun terakhir bahkan semakin masif. Maklum, dibekali populasi penduduk yang besar ditambah jumlah kelas menengah yang meningkat tajam, Indonesia menjadi pasar yang potensial lagi memikat (Sumber : www.tribunnews.com). Kuliner yang sedang populer dikalangan anak muda belakangan ini adalah produk makanan berbahan dasar mie.

Mie Merapi merupakan singkatan dari merah putih Indonesia yang mencerminkan kalau mie merapi asli Indonesia yang juga bisa dianalogikan dengan pedas karena merapi merupakan nama gunung yang menyemburkan lahar panas. Produk unggulan yang menjadi kesukaan di Mie Merapi ini yaitu Mie cekeur merapi dan mie iga merapi. Awal berdirinya perusahaan ini berlokasi di JL. Pahlawan No. 24. Setelah melihat begitu besar antusias dari warga Bandung yang datang untuk mencicipi mie merapi, pemilik membuka cabang baru yang berada di daerah Dipati Ukur Bandung.

2. Dasar Teori

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:52) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjual produknya, tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, ditinjau dari sudut pandang konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller, yaitu *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance*

2.2 Kepuasan Konsumen

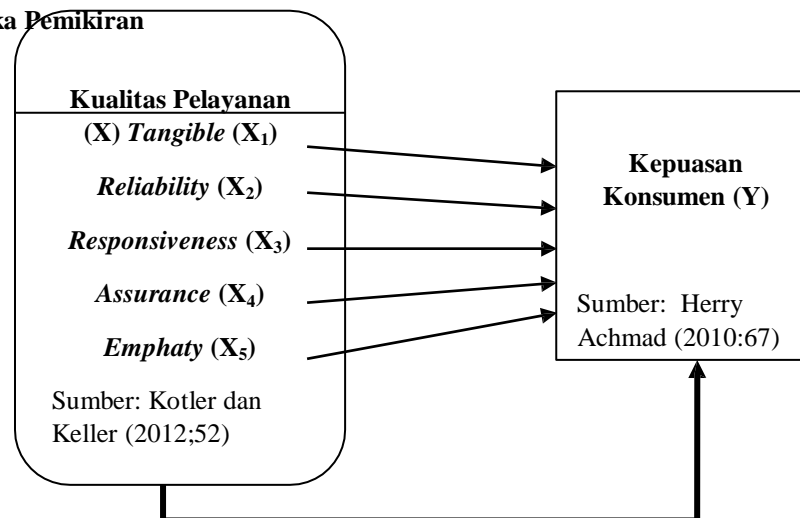
Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono, 2010:37). Adapun definisi kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan – harapannya. (Herry Achmad Buchory, 2010:67).

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Menurut Cronin dan Taylor (1992) dalam Tjiptono (2011:313))^[3] mengemukakan bahwa hubungan antara kualitas dan kepuasan adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Dasar pemikirannya antara lain:

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasikan minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang (Hoffman dan Bateson, 1997) dalam Tjiptono (2011: 313).

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1

Kerangka Pemikiran

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena mahasiswa universitas telkom bandung yang menggunakan jasa parkir berbeda setiap durasinya. Maka *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder . Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan Rumus Bernoulli (Siregar, 2013: 37))^[4] sehingga di dapatkan jumlah *sample* sebanyak 100 responden.

5. Pembahasan

Secara simultan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *tangible* (X_1), *empathy* (X_2), *reliability* (X_3), *responsiveness* (X_4) dan *assurance* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terlihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh simultan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,2%, sisanya 33,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis, seperti kualitas produk dan *brand trust*. Sedangkan masing-masing besarnya pengaruh parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X_1) 50,8%, *empathy* (X_2) 9,4%, *reliability* (X_3) 2,7%, *responsiveness* (X_4) 22,9% dan *assurance* (X_5) 12,4% terhadap kepuasan konsumen.

5.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias.

Tabel 5.1

Uji Normalitas

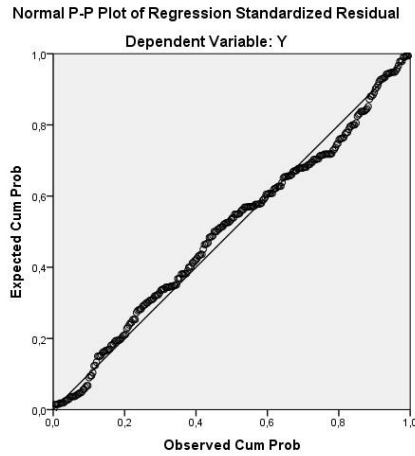
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		100
	Mean	-.0019335
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.02717095
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.748
Asymp. Sig. (2-tailed)		.630

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)



Gambar 5.1 Uji Normalitas
(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi.

Tabel 5.2.
Uji Multikolinearitas

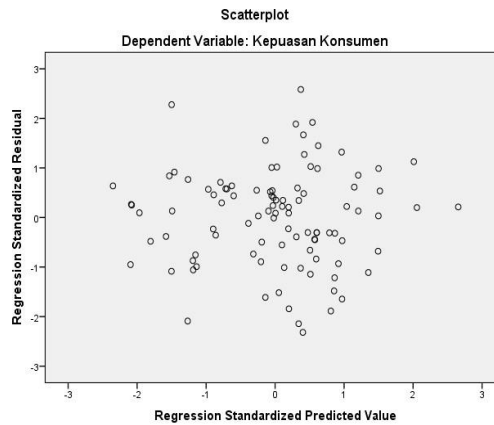
Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
	(Constant)	.039	.279		.141	.888		
	Tangible	.508	.107	.526	4.760	.000	.280	3.576
	Empathy	.094	.070	.111	1.351	.180	.510	1.961
1	Reliability	.027	.088	.030	.304	.762	.360	2.779
	Responsiveness	.229	.071	.264	3.212	.002	.507	1.973
	Assurance	.124	.045	.163	2.751	.007	.975	1.026

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variable bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman.



Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplots
(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variable bebas terhadap satu variable terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable media sosial (*social presence, media richness, self presentation* dan *self disclosure*) terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 5.2
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.039	.279
Tangible	.508	.107
Empathy	.094	.070
Reliability	.027	.088
Responsiveness	.229	.071
Assurance	.124	.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Adapun persamaan regresi yang didapat dari table 5.2 hasil perhitungan menggunakan SPSS (*Statistical Product Moment and Service Solution*) version 20.0 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,039 + 0,508X_1 + 0,094X_2 + 0,027X_3 + 0,229X_4 + 0,124X_5$$

e. **Pengujian Hipotesis Simultan**

Tabel 5.3
Hasil pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.512	5	4.702	39.765	.000 ^b
Residual	11.116	94	.118		
Total	34.628	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Responsiveness, Empathy, Reliability

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Berdasarkan Tabel 5.3, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 39,765$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_a diterima jika $F_{hitung} (39,765) > F_{tabel} (2,311)$ dan nilai $Sig. (0,000) < 0,05$. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

f. Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 5.4
Hasil pengujian Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.039	.279		.141	.888
Tangible	.508	.107	.526	4.760	.000
Empathy	.094	.070	.111	1.351	.180
Reliability	.027	.088	.030	.304	.762
Responsiveness	.229	.071	.264	3.212	.002
Assurance	.124	.045	.163	2.751	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$.
2. Kemudian untuk pengujian dua sisi diperoleh t_{tabel} sebesar -1,960 atau 1,960.
3. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada table 5.4 terlihat bahwa Berdasarkan uji t, tangible (X1), responsiveness (X4), dan assurance (X5), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan empathy (X2) dan reliability (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial

g. Koefisien Determinasi

Tabel 5.5
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.662	.34388

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Responsiveness, Empathy, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

$$KD = 0679 \times 100\%$$

$$KD = 67,9\%$$

Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan adalah 67,9%, sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6 Penutup

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung

Kualitas pelayanan pada Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung termasuk dalam kategori baik Hal ini dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti seperti tangible (72,96%), empathy (66,95%), reliability (71,95%), responsiveness (73,8%) dan assurance (79,46%) dimana kelima variabel ini memperoleh tanggapan yang baik dari para responden. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung dianggap memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung

Kepuasan konsumen pada Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan tanggapan para konsumen dalam pernyataan yang diberikan dalam kuesioner dimana mereka merasa puas dengan presentase sebesar 76,4% dan akan terus menggunakan jasa Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung jika membutuhkan pelayanan, merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan pelayanan. Hal tersebut menunjukkan konsumen sudah merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung.

3. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Simultan

Kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung. Besarnya pengaruh tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 66,2% sedangkan 33,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan apabila ke 5 variabel ini secara bersama- sama diterapkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan uji t, tangible (X1), responsiveness (X4), dan assurance (X5), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan empathy (X2) dan reliability (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial

6.2 Saran

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan bagi perusahaan atau pun peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen, dan agar dilakukannya penyempurnaan penelitian pada penelitian selanjutnya. Penyempurnaan penelitian dilakukan agar dapat memberikan penyempurnaan bagi penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penyempurnaan tersebut antara lain:

6.2.1 Bagi Perusahaan

Adapun saran penelitian untuk pihak restoran adalah sebagai berikut :

1. Pihak Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang meliputi tangible, responsiveness dan assurance karena ketiga variabel ini merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan pada variabel tangible adalah dengan terus meningkatkan fasilitas-fasilitas fisik restoran, memperluas restoran sehingga para konsumen tidak perlu mengantri ketika datang di Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung dan menambah fasilitas lainnya seperti menggunakan wi-fi agar menunjang kualitas pelayanan. Responsiveness bisa dilakukan dengan melatih dan memberi bekal bagi karyawan sehingga bisa melayani para pasien dengan cepat tanggap. Peningkatan kualitas pada assurance juga bisa dilakukan dengan memberikan jaminan keamanan selama konsumen berada di restoran dan menjamin produknya aman dan layak untuk dikonsumsi.

2. Mengingat 2 variabel lain yaitu reliability dan empathy merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini tidak berarti bahwa kedua variabel ini dapat

diabaikan. Karena ke dua variabel ini termasuk dalam 5 dimensi kualitas pelayanan dimana, empathy yang merupakan kemampuan dalam memberikan perhatian penuh kepada konsumen yang berkaitan dengan rasa pengertian, pemahaman karyawan, dan perhatian yang tinggi dari karyawan terhadap para konsumennya juga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk datang kembali menggunakan jasa Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung, begitu pula dengan reliability sebagai satu dari lima dimensi kualitas pelayanan reliability juga bisa menjadi daya tarik konsumen dalam memilih restoran, kecepatan dan ketepatan pelayanan, baik koki, pelayan dan kasir juga cukup penting dimana konsumen merasa tidak perlu menunggu lama untuk menerima pelayanan yang diberikan, sehingga nantinya juga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung.

3. Sebagai masukan bagi perusahaan yaitu pihak Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung peneliti merangkum beberapa wawancara terkait tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan restoran, yang nantinya bisa menjadi masukan bagi pihak Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung guna mempertahankan atau memperbaiki kualitas pelayanan. Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, para konsumen mengeluhkan kurangnya kursi dan meja, untuk mengatasi masalah tersebut sebaiknya pihak restoran memperluas tempat untuk makan sehingga nantinya konsumen tidak perlu mengantri untuk mendapatkan tempat, berikutnya adalah pasien yang mengeluhkan tentang assurance dimana konsumen merasa kurang aman bagi kendaraan yang mereka parkir dikarenakan lahan parkir yang terbatas ini menjadi masukan bagi pihak restoran untuk meningkatkan assurance khususnya dalam masalah jaminan keamanan kendaraan konsumen. Dari hasil wawancara ini kurang lebih bisa memberikan masukan bagi pihak rumah sakit sehingga kedepannya bisa lebih baik lagi dalam pelayanannya. Namun terlepas dari keluhan diatas menurut para konsumen, Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung ini sudah sangat baik dalam hal kualitas pelayanan, ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana kualitas pelayanan Mie Merapi cabang Dipati Ukur Bandung ini mencapai nilai 73,02%, ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanannya sudah baik, sehingga para konsumen sendiri merasa puas dengan pelayanannya, ini juga dibuktikan dengan kepuasan konsumen sendiri yang mencapai nilai 76,4%.

6.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperbesar jumlah responden guna meningkatkan keterwakilan hasil penelitian dengan keadaan populasi sebenarnya.
2. Dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi tambahan bagi peneliti berikutnya, tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini digunakan 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), sebagai variabel bebas. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain diluar 5 dimensi tersebut atau bahkan dimensi kualitas pelayanan yang lain sebagai variabel bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebisi A. S. (2011). Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover In The Face Of Strong Competitive. *Business Intelligence* Vol.4 No.2, 343-350.
- Admin. (2014, Desember 18). Simpati Vs XL Adu Kuat Berebut Pelanggan. Retrieved Maret 4, 2015, from Marketing: <http://marketing.co.id/simpaty-vs-adu-kuat-berebut-pelanggan>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA* Vol. 2 No.2, 29 - 44.
- Creswell, J. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Edi. (2014, Agustus 7). Memilih Paket Internet Terbaik. Retrieved Februari 26, 2015, from Jurnal Gadget Indonesia: <https://jurnalgadget.com/2014/08/07/memilih-paket-internet-terbaik>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ikhsan, S. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Bagi Pengguna Kartu GSM AS. *Jurnal Fakultas Ekonomi Unmul Samarinda*, 1 - 20.
- J. Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prnanda Media.