

**PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Pengguna Wifi.id Corner Telkom Kebumen)

**SAFRIZAL WAHYU JATMIKO**

**Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen**

**Email:**

[masjatmik077@gmail.com](mailto:masjatmik077@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, fasilitas dan *Word of Mouth* terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan Wifi.id Corner Telkom Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, fasilitas dan *word of mouth*, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan dan minat berkunjung ulang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *incidental sampling* dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga, fasilitas, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Fasilitas dan kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, namun variabel harga dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Harga, fasilitas dan *word of mouth* mempengaruhi kepuasan dengan kontribusi 68% sedangkan minat berkunjung ulang dipengaruhi oleh variabel harga, fasilitas, *word of mouth* dan kepuasan dengan kontribusi 41,5 % .

Kata Kunci: Harga, Fasilitas, *Word of Mouth*, Kepuasan dan Minat Berkunjung Ulang

**A. PENDAHULUAN**

**1. Latar Belakang**

PT Telkom merupakan pionir produk telekomunikasi di Indonesia (Septiari, 2014). Pada tahun 2013, Telkom pertama kalinya menyebar ribuan Wifi ke pelosok Indonesia. Menurut CNN Indonesia, pada tahun 2015 jaringan Wifi.id sudah tersebar di lebih dari 100.000 lokasi di Indonesia yang berarti jaringan Wifi.id merupakan jaringan paling luas di Indonesia. Tujuan dari PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk) mengembangkan jaringannya yaitu dengan komitmen ingin menghilangkan kesenjangan digital di sudut-sudut kota di Indonesia.

Usaha Telkom dalam bentuk lain yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan Wifi.id Corner yang disebar di beberapa lokasi strategis. Wifi.id Corner diharapkan dapat menjadi tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk menggunakan layanan Wifi.id dari Telkom. Alasan dibangunnya Wifi.id Corner adalah karena adanya *access point* dengan kecepatan 100 Mbps.

Selain itu, fasilitas dalam bentuk fisik pun dapat membuat pelanggan nyaman, seperti tempat duduk yang dilengkapi dengan cautan listrik yang sangat dibutuhkan.

Pada tahun 2017, pengguna Wifi.id Corner sudah lebih dari 1 Milyar di seluruh Indonesia. Tidak hanya di kota-kota besar saja, pengguna Wifi.id pun merambah ke kota Kebumen. PT Telkom meluncurkan Wifi Corner di berbagai titik juga dilakukan di kota kecil seperti Kebumen karena komitmennya untuk memperluas jaringannya tersebut.

Beberapa titik yang dipasang Wifi.id di kota Kebumen tentu saja dimaksudkan agar memudahkan masyarakat untuk menggunakan akses layanannya dimanapun dan kapanpun. Berdasarkan keterangan dari PT Telkom Cabang Kebumen, Wifi.id Corner di kecamatan Kebumen merupakan tempat yang paling banyak dikunjungi dari pada tiga kecamatan lain seperti Kutowinangun, Karanganyar dan Gombang.

## Pengaruh Harga, Fasilitas dan *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Wifi.Id Corner Telkom Kebumen)

Selain itu, PT Telkom Cabang Kebumen juga menjelaskan bahwa pengguna Wifi.id Corner di kecamatan Kebumen semakin meningkat setiap bulannya. Dalam menciptakan minat berkunjung terhadap suatu jasa tidaklah mudah, terlebih lagi untuk menciptakan minat berkunjung ulang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Minat beli atau berkunjung ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut (Cronin dan Taylor, 1992).

Strategi dari PT. Telkom dalam penetapan harga yaitu penjualan kuota menggunakan voucher dengan harga murah. Pengguna bisa menggunakan jasa internet selama 6 jam dengan jaringan untuk mengakses internet yang cepat dan lancar sebagai timbal balik dari pembelian voucher tersebut.

Fasilitas merupakan faktor yang tak kalah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas dalam usaha jasa berhubungan erat dengan yang dirasakan pelanggan, karena pelanggan akan memberikan penilaian atas jasa yang telah mereka peroleh. Menurut Tjiptono (2004: 43), persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diminta pelanggan.

PT Telkom menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman berupa akses internet yang cepat dan stabil, kursi dan meja yang dilengkapi dengan catutan listrik yang banyak jumlahnya, tempat yang teduh, tempat parkir yang luas dengan adanya pos satpam untuk menjaga keamanan, serta mushola untuk beribadah bagi pelanggan muslim. Usaha PT Telkom dalam memberikan fasilitas fisik yang lengkap semestinya bertujuan agar pelanggan memberikan penilaian yang baik bagi layanan yang diberikan.

Tingginya kunjungan pengunjung ke Wifi.id Corner Kebumen salah satunya berasal dari informasi yang sering dipromosikan oleh pihak PT Telkom dikarenakan informasi sebagai salah satu hal yang paling dibutuhkan oleh masyarakat. Informasi dapat

menyebar dengan cepat melalui komunikasi. Komunikasi di dunia pemasaran merupakan peran penting untuk meningkatkan penjualan. Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu dalam minat berkunjung (Aprilia, F., dkk, 2015).

Pada tempat-tempat yang menyediakan fasilitas seperti hotspot wifi, potensi pasar yang didapatkan cukup besar. Hampir semua pelaku bisnis yang terlibat akan saling berkompetisi menawarkan fasilitas-fasilitas yang ada. Hal ini membuat pengunjung menghadapi banyak pilihan untuk berkunjung dengan mempertimbangkan fasilitas-fasilitas selain tersedianya hotspot wifi tersebut.

Salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat berkunjung ke salah satu tempat adalah pengaruh orang di sekitarnya yang mengkomunikasikan pengalamannya dalam melakukan kunjungan. Menurut Aprilia, F., dkk (2015), *word of mouth* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam melakukan minat berkunjung.

*Word of mouth* merupakan komunikasi *interpersonal* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Assael, 1995). Setiap orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk/jasa.

Apabila fasilitas dan harga yang ditawarkan oleh PT Telkom sesuai dengan keinginan pelanggan, maka setiap pengunjung akan mengkomunikasikan pengalamannya selama berkunjung kepada orang lain. Agar PT Telkom dapat meningkatkan pengunjungnya, maka perlu dipahami pentingnya pengaruh cerita dari satu orang ke orang lainnya (*WoM*) dan pengaruhnya pada perilaku paska kunjungan yaitu kepuasan dan berkunjung kembali sebagai bentuk komitmen atas kepuasan yang dirasakan pengunjung selama berkunjung di

# Pengaruh Harga, Fasilitas dan *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Wifi.Id Corner Telkom Kebumen)

Wifi.id Corner Kebumen (Parastiwi dan Farida, 2016).

Adanya pelanggan yang berkunjung ulang memberikan dampak positif bagi perusahaan jasa begitupun pada PT Telkom Kebumen. Dampaknya adalah PT Telkom mendapatkan keuntungan penjualan dan semakin banyaknya pengguna layanan Wifi.id Corner dengan jumlah pengunjung yang meningkat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan jasa mendapatkan informasi untuk mengetahui strategi bersaing yang harus dilakukan agar para pelanggan dapat berkunjung ulang.

Dengan minat berkunjung ulang bagi para pengguna layanan yang sangat bermanfaat bagi PT Telkom, penelitian ini berusaha untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang dalam diri pelanggan meliputi harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pada pengguna layanan Wifi.id Telkom Kebumen. Penulis mempertimbangkan Wifi.id Corner untuk dijadikan pilihan karena perusahaan jasa ini merupakan salah satu vendor operator terkemuka yang menyediakan tempat untuk para pengguna internet agar dapat menikmati layanannya dengan puas dan nyaman.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh fasilitas, harga dan *word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pada Pengguna Wifi.Id Corner Telkom Kebumen.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Telkom Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Telkom Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *wom* terhadap kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Telkom Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat berkunjung ulang pada Wifi.id Corner Telkom Kebumen?

5. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung ulang pada Wifi.id Corner Telkom Kebumen?
6. Bagaimana pengaruh *wom* terhadap minat berkunjung ulang pada Wifi.id Corner Telkom Kebumen?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung ulang pada Wifi.id Corner Telkom Kebumen?

## 3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Telkom Kebumen.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Telkom Kebumen.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *wom* terhadap kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Telkom Kebumen.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan Wifi.id Corner Telkom Kebumen.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan Wifi.id Corner Telkom Kebumen.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *wom* terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan Wifi.id Corner Telkom Kebumen.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan Wifi.id Corner Telkom Kebumen.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Definisi Variabel

#### a. Minat Berkunjung Ulang

Menurut Cronin, dkk. (1992) dalam Faradiba 2013, minat berkunjung ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman berkunjung sebelumnya. Minat berkunjung ulang pada dasarnya adalah perilaku positif pelanggan terhadap kepuasan suatu perusahaan dan berniat melakukan

Pengaruh Harga, Fasilitas dan *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Wifi.Id Corner Telkom Kebumen)

kunjungan kembali perusahaan tersebut. Dalam penelitian di Wifi.id Corner ini variabel minat berkunjung ulang dibatasi pada:

- 1) Kecenderungan pelanggan untuk berkunjung
- 2) Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Tempat tersebut merupakan preferensi utama bagi pelanggan
- 4) Pelanggan cenderung mencari informasi positif mengenai tempat yang dikunjungi

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1996), harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler (1997) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Batasan penelitian dari variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan merasa puas secara keseluruhan
- 2) Pelanggan merasa apa yang diperoleh sesuai dengan harapan
- 3) Pelanggan merasa puas selama berkunjung
- 4) Pelanggan memiliki minat untuk berkunjung ulang
- 5) Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan tempat yang dikunjungi

c. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan

para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Batasan masalah pada variabel harga pada penelitian ini adalah:

- 1) Harga sesuai kualitas atau jasa
- 2) Harga terjangkau
- 3) Harga kompetitif
- 4) Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh

d. Fasilitas

Menurut Tjiptono (2004: 43), persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diminta pelanggan. Tersedianya fasilitas fisik dapat menjadi ukuran kepuasan pelanggan tentang jasa yang diberikan. Sumayang (2003: 124) menjelaskan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, pada penelitian ini variabel fasilitas dibatasi pada:

- 1) Kelengkapan, kebersihan, kerapian fasilitas yang ditawarkan
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

e. *Word of Mouth*

*Word of Mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan seputar pengalaman pelanggan atas layanan jasa atau produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pelanggan (Rizqulloh dan Elida, 2015). Menurut Solomon (2002), *worth of mouth* adalah informasi mengenai suatu produk yang diteruskan dari suatu individu yang lain. Rambat (2001) menyampaikan bahwa *wom* dapat diukur dari:

- a. Kemauan konsumen untuk menceritakan hal positif perusahaan kepada orang lain
- b. Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

## 2. Hipotesis

H1: Motivasi intrinsik diduga berpengaruh terhadap *work engagement* pada dosen STIE Putra Bangsa Kebumen

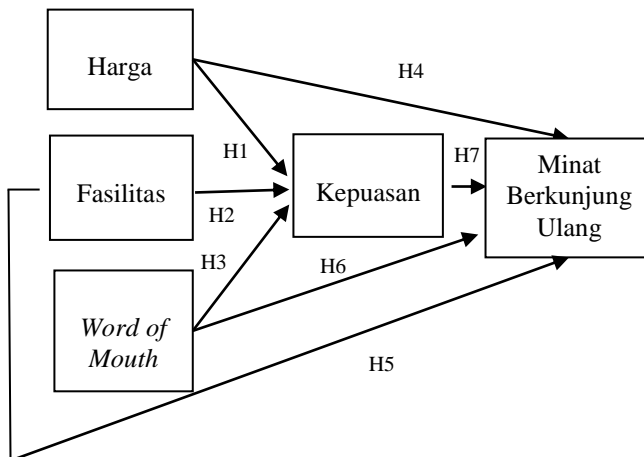
H2: *Job crafting* diduga berpengaruh terhadap *work engagement* pada dosen STIE Putra Bangsa Kebumen

H3: Motivasi intrinsik diduga berpengaruh terhadap *person-job fit* pada dosen STIE Putra Bangsa Kebumen

H4: *Job crafting* diduga berpengaruh terhadap *person-job fit* pada dosen STIE Putra Bangsa Kebumen

H5: *Person-job fit* diduga berpengaruh terhadap *work engagement* pada dosen STIE Putra Bangsa Kebumen

## 3. Kerangka Konseptual



## C. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2005:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik analisis tertentu. Variabel yang diteliti adalah Harga ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), *Word of Mouth* ( $X_3$ ), Kepuasan ( $Y_1$ ) dan Minat Berkunjung Ulang ( $Y_2$ ).

### 2. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data berdasarkan pada jawaban

responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan mengenai masalah penelitian yang diajukan.

#### b. Wawancara

Menurut Nazir (2003: 193), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dan pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait dengan penelitian, yaitu pengunjung Wifi.id Corner Telkom Kebumen.

## 3. Instrumen Penelitian

### a. Validitas

Uji validitas yaitu pengujian untuk menentukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data. Teknik pengujian ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Hasil perhitungan adalah reliabel bila koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 artinya dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

## 4. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditentukan korelasi antar variabel independen.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (varians yang berbeda).

c. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya, mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal.

5. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

b. Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009: 87)

6. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda dimana penggunaan analisis adalah untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat digunakan substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Analisis jalur dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui minat berkunjung ulang ( $Y_2$ ) terhadap

pengaruh harga ( $X_1$ ) fasilitas ( $X_2$ ) *wom* ( $X_3$ ) dan kepuasan ( $Y_1$ ).

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

a. Variabel Harga ( $X_1$ )

Tabel IV-6  
Hasil Uji Validitas Harga

Butir	r tabel	r hitung	Batas signifikansi	Status
1	0,1654	0,511	0,000	Valid
2	0,1654	0,772	0,000	Valid
3	0,1654	0,790	0,000	Valid
4	0,1654	0,781	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel harga dinyatakan valid (sah).

b. Variabel Fasilitas ( $X_2$ )

Tabel IV-7  
Hasil Uji Validitas Fasilitas

Butir	r tabel	r hitung	Batas signifikansi	Status
1	0,1654	0,756	0,000	Valid
2	0,1654	0,780	0,000	Valid
3	0,1654	0,671	0,000	Valid
4	0,1654	0,646	0,000	Valid
5	0,1654	0,331	0,000	Valid
6	0,1654	0,436	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel fasilitas dinyatakan valid (sah).

c. Variabel Word of Mouth ( $X_3$ )

Tabel IV-8  
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Butir	r tabel	r hitung	Batas signifikansi	Status
1	0,1654	0,891	0,000	Valid
2	0,1654	0,835	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid (sah).

Pengaruh Harga, Fasilitas dan *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Wifi.Id Corner Telkom Kebumen)

d. Variabel Kepuasan ( $Y_1$ )

**Tabel IV-9**

**Hasil Uji Validitas Kepuasan**

Butir	r tabel	r hitung	Batas signifikansi	Status
1	0,1654	0,663	0,000	Valid
2	0,1654	0,838	0,000	Valid
3	0,1654	0,718	0,000	Valid
4	0,1654	0,880	0,000	Valid
5	0,1654	0,740	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel kepuasan dinyatakan valid (sah).

e. Variabel Manfaat Berkunjung Ulang ( $Y_2$ )

**Tabel IV-10**

**Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Ulang**

Butir	r tabel	r hitung	Batas signifikansi	Status
1	0,1654	0,778	0,000	Valid
2	0,1654	0,529	0,000	Valid
3	0,1654	0,831	0,000	Valid
4	0,1654	0,778	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel Minat Berkunjung Ulang dinyatakan valid (sah).

**2. Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel IV-11**

**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Status
1	Harga	0,675	0,60	Reliabel
2	Fasilitas	0,666	0,60	Reliabel
3	Word of Mouth	0,654	0,60	Reliabel
4	Kepuasan	0,877	0,60	Reliabel
5	Minat Berkunjung Ulang	0,879	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh

variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60.

**3. Hasil Uji Parsial**

**Tabel IV-14**

**Hasil Analisis Uji t Struktural I Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		-2,219	,029
Harga	,529	7,634	,000
Fasilitas	,212	2,971	,004
WordofMouth	,394	6,704	,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

a. Variabel Harga

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai nilai thitung sebesar 7,634 > t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.

b. Variabel Fasilitas

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel fasilitas ( $X_2$ ) mempunyai nilai thitung sebesar 2,971 > t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.

c. Variabel *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) mempunyai nilai thitung sebesar 6,704 > t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.

**Tabel IV-15**  
**Hasil Analisis Uji t Struktural II**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		1,379	,171
Harga	-,060	-,499	,619
Fasilitas	,351	3,481	,001
WordofMouth	,072	,746	,457
Kepuasan	,393	2,823	,006

Sumber: Data primer diolah, 2018

**a. Variabel Harga**

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel harga (X1) mempunyai nilai thitung sebesar -0,499 > t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,619 > 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.

**b. Variabel Fasilitas**

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel fasilitas (X2) mempunyai nilai thitung sebesar 3,481 > t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berkunjung ulang pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.

**c. Variabel *Word of Mouth***

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X3) mempunyai nilai thitung sebesar 0,746 > t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,457 > 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *minat berkunjung ulang* pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.

**d. Variabel Kepuasan**

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel kepuasan

(Y1) mempunyai nilai thitung sebesar 2,823 > t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,006 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *kepuasan* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *minat berkunjung ulang* pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.

**4. Hasil Uji Determinasi**

**Tabel IV-16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktural I Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 <sup>a</sup>	,690	,680	1,3618

a. Predictors: (Constant), WordofMouth, Fasilitas, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Menurut Ghazali (2006:90), R<sup>2</sup> diambil dari kolom *Adjusted R Square*, dari tabel di atas nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* diperoleh 0,680 artinya 68 % minat berkunjung ulang dipengaruhi oleh variabel harga, fasilitas dan *word of mouth* sedangkan sebesar (100% - 68%) atau 32 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Tabel IV-17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktural II Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 <sup>a</sup>	,439	,415	1,3011

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, WordofMouth, Fasilitas, Harga

b. Dependent Variable: MinatBerkunjungUlang

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* diperoleh 0,415 artinya 41,5 % minat berkunjung ulang dipengaruhi oleh variabel harga, fasilitas, *word of mouth* dan kepuasan sedangkan sebesar (100% - 41,5%) atau 58,5 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

## 5. Hasil Analisis Jalur

**Tabel IV-18**  
**Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		-2,219	,029
Harga	,529	7,634	,000
Fasilitas	,212	2,971	,004
WordofMouth	,394	6,704	,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, nilai standardized beta (koefisien jalur) harga sebesar 0,529 dengan signifikansi 0,000 yang berarti harga mempengaruhi kepuasan. Nilai standardized beta (koefisien jalur) fasilitas sebesar 0,212 dengan signifikansi 0,004 yang berarti fasilitas mempengaruhi kepuasan. Nilai dardized beta (koefisien jalur) *word of mouth* sebesar 0,394 dengan signifikansi 0,000 yang berarti *word of mouth* mempengaruhi kepuasan. Besarnya  $\epsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,690)} = 0,557$ .

Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,529X_1 + 0,212 X_2 + 0,394X_3 + 0,557$$

1. Koefiseien jalur untuk  $X_1$  sebesar 0,529 yang artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel harga, maka akan menambah kepuasan sebesar 0,529.
2. Koefiseien jalur untuk  $X_2$  sebesar 0,212 yang artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel fasilitas, maka akan menambah kepuasan sebesar 0,212.
3. Koefiseien jalur untuk  $X_3$  sebesar 0,394 yang artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *word of mouth*, maka akan menambah kepuasan sebesar 0,394.
4. Nilai residu yang sebesar 0,557 menunjukkan kepuasan yang tidak dapat dijelaskan oleh harga, fasilitas dan *word of mouth* diabaikan atau sama dengan nol.

**Tabel IV-19**  
**Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		1,379	,171
Harga	-,060	-,499	,619
Fasilitas	,351	3,481	,001
WordofMouth	,072	,746	,457
Kepuasan	,393	2,823	,006

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, nilai standardized beta (koefisien jalur) kepuasan sebesar 0,393 dengan signifikansi 0,006 yang berarti kepuasan mempengaruhi minat berkunjung ulang. Besarnya  $\epsilon_2 = \sqrt{(1 - 0,439)} = 0,748$

Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = -0,060X_1 + 0,351X_2 + 0,072X_3 + 0,393Y_1 + 0,748$$

1. Koefiseien jalur untuk  $X_1$  sebesar -0,060 yang artinya setiap penambahan satu satuan skala likert pada variabel harga, maka akan menurunkan minat berkunjung ulang sebesar -0,060.
2. Koefiseien jalur untuk  $X_2$  sebesar 0,351 yang artinya setiap penambahan satu satuan skala likert pada variabel fasilitas, maka akan menambah minat berkunjung ulang sebesar 0,351.
3. Koefiseien jalur untuk  $X_3$  sebesar 0,072 yang artinya setiap penambahan satu satuan skala likert pada variabel *word of mouth*, maka akan menambah minat berkunjung ulang sebesar 0,072.
4. Koefiseien jalur untuk  $Y_1$  sebesar 0,393 yang artinya setiap penambahan satu satuan skala likert pada variabel kepuasan, maka akan menambah minat berkunjung ulang sebesar 0,393.
5. Nilai residu yang sebesar 0,748 menunjukkan minat berkunjung ulang yang tidak dapat dijelaskan oleh harga, fasilitas, *word of*

Pengaruh Harga, Fasilitas dan *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Wifi.Id Corner Telkom Kebumen)

*mouth* dan kepuasan diabaikan atau sama dengan nol.

Berdasarkan hasil output SPSS persamaan struktural I dan persamaan struktural II, hasil analisis jalur antar variabel *word of mouth*, *kepuasan* dan *minat berkunjung ulang* dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel IV-20**  
**Hasil Uji Analisis Jalur**

H	Varibel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t <sub>hitung</sub>	Proabilitas	Keterangan
H1	Harga	Kepuasan	0,529	7,634	0,000	Berpengaruh
H2	Fasilitas	Kepuasan	0,212	2,971	0,004	Berpengaruh
H3	<i>Word of Mouth</i>	Kepuasan	0,394	6,704	0,000	Berpengaruh
H4	Harga	<i>Minat berkunjung ulang</i>	-0,060	-0,499	0,619	Tidak Berpengaruh
H5	Fasilitas	<i>Minat berkunjung ulang</i>	0,351	3,481	0,001	Berpengaruh
H6	<i>Word of Mouth</i>	<i>Minat berkunjung ulang</i>	0,072	0,746	0,457	Tidak Berpengaruh
H5	Kepuasan	<i>Minat berkunjung ulang</i>	0,393	2,823	0,006	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-20 dapat disimpulkan bahwa:

1. H1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap kepuasan. Koefisien beta pada hubungan harga terhadap kepuasan adalah sebesar 0,529. Hasil uji t<sub>hitung</sub> yang diperoleh sebesar 7,634 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas <0,05 maka keputusan H<sub>0</sub> ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel *harga* terhadap kepuasan diterima.
2. H2 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan. Koefisien beta pada hubungan fasilitas terhadap kepuasan adalah sebesar 0,212. Hasil uji t<sub>hitung</sub> yang diperoleh sebesar 2,971 dengan probabilitas 0,004. Probabilitas <0,05 maka keputusan H<sub>0</sub> ditolak. Hipotesis

yang menyatakan terdapat pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan diterima.

3. H3 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* terhadap kepuasan. Koefisien beta pada hubungan *word of mouth* terhadap kepuasan adalah sebesar 0,394. Hasil uji t<sub>hitung</sub> yang diperoleh sebesar 6,704 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas <0,05 maka keputusan H<sub>0</sub> ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap kepuasan diterima.
4. H4 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap minat berkunjung ulang. Koefisien beta pada hubungan harga terhadap minat berkunjung ulang adalah sebesar -0,060. Hasil uji t<sub>hitung</sub> yang diperoleh sebesar -0,499 dengan probabilitas 0,619. Probabilitas >0,05 maka keputusan H<sub>1</sub> ditolak. Hipotesis yang menyatakan tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap minat berkunjung ulang diterima
5. H5 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel fasilitas terhadap minat berkunjung ulang. Koefisien beta pada hubungan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang adalah sebesar 0,351. Hasil uji t<sub>hitung</sub> yang diperoleh sebesar 3,481 dengan probabilitas 0,001 maka keputusan H<sub>0</sub> ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel fasilitas terhadap minat berkunjung ulang diterima.
6. H6 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan terhadap minat berkunjung ulang. Koefisien beta pada hubungan *word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang adalah sebesar 0,072. Hasil uji t<sub>hitung</sub> yang diperoleh sebesar 0,746 dengan probabilitas 0,457 maka

keputusan  $H_1$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan tidak terdapat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang diterima.

7. H7 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan terhadap minat berkunjung ulang. Koefisien beta pada hubungan kepuasan terhadap minat berkunjung ulang adalah sebesar 0,393. Hasil uji t hitung yang diperoleh sebesar 2,823 dengan probabilitas 0,006 maka keputusan  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel kepuasan terhadap minat berkunjung ulang diterima.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh harga, fasilitas dan *word of mouth* terhadap kepuasan dan minat berkunjung ulang pada pelanggan pelanggan Wifi.id Corner Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Wifi.id Corner Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat menstimuli peningkatan kepuasan pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.
- 2) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wifi.id Corner Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dapat menstimuli peningkatan kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.
- 3) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wifi.id Corner Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat menstimuli peningkatan kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.
- 4) Harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak dapat menstimuli peningkatan

minat berkunjung ulang pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.

- 5) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang pelanggan Wifi.id Corner Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dapat menstimuli peningkatan kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.
- 6) *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pelanggan Wifi.id Corner Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat menstimuli peningkatan kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.
- 7) Harga dan *word of mouth* akan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang apabila ada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Wifi.id Corner Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi mediator untuk menstimuli peningkatan minat berkunjung ulang pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.
- 8) Kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kepuasan dapat menstimuli peningkatan Minat berkunjung ulang pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen.

### 2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Tanggapan harga di Wifi.id Corner Kebumen pada pelanggan masih kurang baik menurut responden harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Sebaiknya pihak manajemen dapat menyesuaikan harga agar pelanggan memiliki minat untuk berkunjung ulang.
- 2) Meskipun fasilitas di Wifi.id Corner Kebumen pada pelanggan sudah cukup baik menurut responden yang dibuktikan oleh berpengaruhnya fasilitas terhadap kepuasan dan minat berkunjung ulang. Pihak Wifi.id Corner

Pengaruh Harga, Fasilitas dan *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Wifi.Id Corner Telkom Kebumen)

Kebumen sebaiknya lebih memberikan kenyamanan sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan merasa betah, nyaman dan lebih bersemangat dalam berkunjung.

- 3) Tanggapan *word of mouth* pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen menurut responden belum cukup baik terhadap minat berkunjung ulang sebaiknya memberikan informasi mengenai perusahaan serta produknya yaitu Wifi id Corner kebumen agar masyarakat lebih mengenal selain itu pihak perusahaan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan yang sudah datang dapat merekomendasikan kepada masyarakat lainnya.
- 4) Tanggapan responden mengenai harga dan *word of mouth* yang kurang baik terhadap minat berkunjung ulang ternyata dapat dimediasi oleh kepuasan. Karena itu, dengan adanya penetapan harga dan pengaruh *word of mouth* sebaiknya pihak Wifi.id Corner Kebumen juga berusaha untuk meningkatkan kepuasan dari kedua faktor tersebut. Sehingga pada saat pelanggan merasa puas, pelanggan akan melakukan kunjungan ulang ke Wifi.id Corner Kebumen.
- 5) Tanggapan Kepuasan pada pelanggan Wifi.id Corner Kebumen sudah cukup baik menurut responden, akan tetapi lebih baik lagi terutama meningkatkan kualitas dan fasilitas agar pelanggan mau berkunjung ulang.
- 6) Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi Minat berkunjung ulang dan menentukan kategori produ/jasa, sehingga hasil penelitian lebih kompleks dan berkualitas.

#### F. DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, F., Kumadji, S. dan Kusumawati, A. 2015. "Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 23, No. 2.

Assael, Henry. 2002. "Consumers Behavior and Marketing Action. Kent Publishing Company". Edisi 3. Boston Massachusetts. AS.

Basiya, R. dan Rozak, H. A. 2012. "Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah". *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*. Vol. XI, No, 2:1-12.

Cronin dan Taylor. 1992. "Measuring Service Quality. A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*.

Faradiba dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 2, No. 3, 1-11.

Faradisa, Isti., H, Leonardo Budi. dan Minarsih, Maria M. 2016. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (I-cos Cafe)". *Journal of Management*. Vol. 2, No. 2.

Fullerton, G. dan Taylor, S. 2002. "Mediating, Interactive and Non Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research". *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol., 19, No. 1: 22-29.

Ghaisani, Dhaifina Ramadita. 2015. Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Menggunakan Layanan @Wifi.ID PT Telkom Indonesia (Survei pada Pengguna @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota Bandung). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Bogor: Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI.

Pengaruh Harga, Fasilitas dan *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Wifi.Id Corner Telkom Kebumen)

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Giese, J.L. dan Cote, J. A. 2000. "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 2000, No.1: 1-24
- Gunderson, M. G., Heide, M. dan Olsson, U. H. 1996. "Hotel Guest Satisfaction Among Business Travellers: What Are the Important Factors?" *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 41, No. 3: 86-96.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. ElexMedia Komputindo.
- Hasan, Ali. 2015. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Iskandar, A. dan Innocentius, Bernarto. 2007. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening". *DoReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 143-160.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Manajemen*. Prentice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10. Terjemahan: Hendra Teguh et al. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, L. K. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiawan, Ade. 2009. Evaluasi Implementasi Layanan Internet (Hotspot) pada Area Citywalk di Kota Surakarta. Tesis (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Teknik Informasi UGM.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Tesis (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moch. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma
- Parastiwi, Fitriandini Dwi. dan Farida, Naili. 2016. "Pengaruh Daya Tarik dan *Word of Mouth* terhadap Kunjungan Ulang melalui Kepuasan". *Universitas Diponegoro*.
- Prasetio, Ari. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan". *Management Analysis Journal*. Vol. 1, No. 4.
- Qomariyah, Astutik Nur. 2009. Perilaku Penggunaan Internet Pada Kalangan Remaja di Perkotaan (Studi Deskriptif tentang Perilaku Penggunaan Internet Siswa-Siswi SMP Negeri 37 Surabaya, SMP IMKA/YMCA-1 Surabaya, SMA Negeri 5 Surabaya, SMA Trisila Surabaya). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga.
- Raharjani, Jeni. 2005. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Pengaruh Harga, Fasilitas dan *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Wifi.Id Corner Telkom Kebumen)

- Keputusan Pemilihan Swalayan sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)”. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*. Vol. 2, No. 1: 1-15.
- Rambat, L. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizqulloh, F. dan Elida, S. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali pada Bukalapak.com”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 20, No. 2.
- Septiari, Dwi Rizki. 2014. Model Prediksi Trafik Pemakaian Wifi (Studi Pada Wifi.ID PT Telkom). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Teknik UGM.
- Solomon, M. R. 2001. *Customer Behavior: Buying, Having and Being*. Edisi 5. New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Sopyan, Ibnu Widiyanto. 2015. “Anteseden Minat Berkunjung Ulang”. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 4, No. 2, 1-9.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumayang, Lalu. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Service Management, Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., dan Daily, R. T. 1989. “Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: From General to Applied Frameworks of The Service Encounter”. *Journal of Health Care Marketing*. Vol. 9, No. 4, 5-17.
- Yoeti. 1997. *Pengantar Ilmu Kepariwisata*. Bandung: Angkasa Pura
- Yuriansyah, Auli Lucky. 2013. ”Persepsi tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Management Analysis Journal*. Vol. 2, No. 1.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D. 2013. Edisi Kelima. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151227082128-213-100530/telkom-sebar-ribuan-wifi-di-pelosok-indonesia/> diakses pada tanggal 10 Januari 2018