

## Abstrak

# Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Internet Sentra Sarana Internet Di Surakarta

Fatwa Hadi  
F0298069

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh dimensi kualitas layanan jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*, terhadap kepuasan konsumen Warnet SS Net di Surakarta, latar belakang penelitian ini didasarkan bahwa setiap konsumen memiliki kriteria yang berbeda-beda. Sebagian konsumen menginginkan Warnet yang memberikan rasa nyaman, ada yang menginginkan akses yang cepat, ada yang menginginkan fasilitas yang lengkap. Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan tersebut maka warnet dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan dan melakukan inovasi.

Didasarkan masalah tadi maka diajukan 3 hipotesis yaitu konsumen belum merasa puas dengan layanan Warnet SS Net, dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara bersama-sama maupun parsial, dan dimensi *reliability* adalah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Objek penelitian adalah para konsumen Warnet SS Net, yang mana dalam pengambilan sampel menggunakan metode *convenience* dengan responden 100 orang uji instrumen menggunakan *Alpha Cronbach* dan uji validitas dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* analisis data dengan *Servqual* dan analisis regresi yang mencakup Uji t dan Uji F.

Analisis *servqual* menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen bertanda negatif yang berarti konsumen belum merasa puas dengan pelayanan Warnet SS Net. Hasil analisis Uji F menunjukkan bahwa Dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama. Uji t menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta terlihat bahwa dimensi *reliability* adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti menyarankan pengelola untuk memperbaiki pelayanannya terutama pada dimensi *reliability* ( penyelesaian pembayaran dengan cepat, akses yang cepat, pelayanan kesulitan dilakukan dengan baik dan tepat, dan adanya tarif yang jelas dan bersaing ). Dimensi *reliability* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa warnet. Perbaikan kinerja dapat dilakukan dengan peningkatan *bandwidth* dan RAM komputer diperbesar. Kinerja pada dimensi *responsiveness* juga perlu diperbaiki agar konsumen terhindar dari kesalahan. Dengan memberikan informasi yang *Up to Date* dan tanggap pada masalah konsumen sebab tidak semua konsumen mahir dalam internet.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
WARUNG INTERNET SENTRA SARANA INTERNET DI SURAKARTA**



**SKRIPSI**

**Oleh:**

**FATWA HADI**

**F0298069**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2004**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul  
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN WARNET SENTRA SARANA INTERNET DI SURAKARTA”

Telah Diterima dengan baik

oleh Dosen Pembimbing

Surakarta,     November 2003

Dra. Djoko Purwanto, MBA

NIP 131 472 193

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh team penguji Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, 6 November 2003

### Team Penguji Skripsi

1. Drs. M. Cholil (.....)  
( Ketua )
2. Drs.Djoko Purwanto, MBA (.....)  
( Pembimbing )
3. Drs.Wiyono, MM (.....)  
( Anggota )

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.  
(QS : 28 :77)

tiada hal yang lebih baik kecuali menjadi lebih baik  
(kata mutiara)

*Saya persembahkan untuk :*

- ♥ Allah, Rasul-Nya dan mukminin,
- ♥ Ibunda Rubiyah.
- ♥ Ayahanda Natsir.
- ♥ Mbak bud, Mas Kholib, Mas rozak, Mas Muh, Mas Awik, serta dik eno
- ♥ Mujahidahku di masa depan  
..... Atas segenap rasa cinta

## KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrahmaanirrohiim*

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

*Alhamdulillah Robbil'Alamin*, segala puji hanya bagi Allah, Rabb semesta alam hanya dengan izin Allah sajalah akhirnya skripsi dengan judul “**PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARNET SENTRA SARANA INTERNET DI SURAKARTA**” ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga tercurahkan juga kepada Nabi Muhammad SAW, penghulu para mujahidin dan imamnya orang-orang yang bertakwa beserta keluarga, sahabat, dan semua orang yang berjuang membela syariatnya sampai hari kemudian.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa strata satu khususnya untuk bisa mencapai derajat kesarjanaan pada fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pada kesempatan ini pula izinkan penulis mengucapkan terima-kasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis, terutama kepada:

1. Bapak, ibu dan kakak-kakakku serta adikku atas doa, kasih sayang, dorongan motivasi, perhatian serta bantuan baik secara moril dan materi.
2. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

3. Bapak Drs. Imam Mahdi beserta Bapak Drs. Yong Dirgiatmo,Msc , selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Drs.Djoko Purwanto,MBA,selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan paradigma baru cara berfikir.
5. Bapak Drs,Heru Agustanto,MA, selaku Pembimbing Akademis.
6. Seluruh pengajar/dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi UNS
7. Bpk.Mukhlis,Amd atas perhatiannya dan kemudahannya
8. Yusron dan Devin sebagai sahabat yang selalu menemaniku dala segala hal (kalian berdua adalah teman terbaik yang pernah aku dapatkan)
9. Teman teman BPPI ,kepengurusan KEI, Budhi, Yuli,Aryo, dll.,Resi, Budhi, Darmadi, darmawan,Eryonggo,Tri, Frida, mbak Galuh, Ibnu, dll.
10. Mbak Endang atas semua nasehatnya
11. Sahabat-sahabat Manajemen 98; Nur Ahmad, kriting, Ali, budi ,Yatno, Desi dll.
12. Segenap pihak-pihak yang terlewatkan karena keterbatasan saya, yang telah memberikan doa, bantuan, saran maupun dorongan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai makhluk ciptaan-Nya yang tidak lepas dari segala kekurangan, penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan disana-sini. Oleh karena itu dengan hati terbuka penulis menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Terima kasih.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Surakarta,      November 2003

Penulis

Fatwa Hadi



## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB	
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Penelitian	3
C. Perumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
F. Kerangka Pemikiran	5
G. Hipotesis	6
H. Metode Penelitian	7
II. LANDASAN TEORI KEPUASAN KONSUMEN	17

A. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
B. Kepuasan Konsumen	22
C. Pemasaran jasa	27
D. Kualitas Layanan	31
E. Internet	34
F. Penelitian terdahulu	43
III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN	44
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	44
B. Lokasi Perusahaan	45
C. Pemasaran Warnet SSnet	46
D. Personalia Warnet SSnet	46
E. Fasilitas Warnet	48
IV. ANALISA DATA TENTANG KEPUASAN PELANGGAN	50
A. Data Responden	50
B. Analisis Validitas dan Reliabilitas	53
C. Analisis Tingkat kepuasan	56
D. Analisis Regresi Berganda	61
E. Uji Hipotesis t	66
F. Uji Hipotesis F	68
G. Koefisien Determinasi	68
V. KESIMPULAN	70
A. Kesimpulan	71
B. Saran-saran	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
I.1 Pengguna Internet di Indonesia	1
II.1 Perkembangan Konsep-konsep Pemasaran	21
IV.1 Responden Menurut usia	51
IV.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	51
IV.3 Responden Menurut Jenis Pekerjaan	52
IV.4 Responden Menurut Frekuensi pemakaian	53
IV.5 Rangkuman Hasil Uji Validitas Harapan, Kinerja, dan tingkat kepentingan Pelanggan	54
IV.6 Hasil Uji Reliabilitas	55
IV.7 Klasifikasi Indeks Kepuasan Warnet SSnet	57
IV.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1 Kerangka Pemikiran	5
III.1 Bagan Struktur Organisasi Warnet SS Net	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Kebutuhan akan informasi dan komunikasi dalam era globalisasi ini menjadikan sarana komunikasi dan informasi menjadi sangat penting. Salah satu sarana tersebut adalah internet. Kebutuhan terhadap komunikasi adalah mutlak bagi setiap orang, dengan internet seseorang dapat bertukar informasi tidak hanya melalui surat elektronik (*e-mail*), tetapi dapat pula menggunakan suara, gambar, bahkan gambar bergerak (*video*).

Internet disamping sebuah hiburan juga sangat penting untuk perolehan informasi dengan cepat dan dimasa depan teknologi ini akan mempunyai pengaruh yang semakin besar dalam kehidupan manusia

Warung internet (Warnet) adalah salah satu bentuk usaha yang menyediakan akses internet. Dengan adanya Warnet, maka masyarakat Indonesia mendapatkan kesempatan mendapatkan akses internet dengan murah dan mudah. Warnet atau warung internet adalah penyedia jasa penyewaan koneksi internet bagi masyarakat konsumen Internet. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Apji) akses internet terbesar (42%) dilakukan di Warnet. Beda tipis dengan akses internet lewat kantor (41%) sisanya ditempat lain, sedangkan jumlah pengguna terlihat pada tabel berikut

**Tabel 1.1**  
**Pengguna Internet Indonesia**

Tahun	Pelanggan (orang)	Pengguna (orang)	Keterangan
1996	31.000	110.000	-
1997	75.000	384.000	-
1998	134.000	512.000	-
1999	256.000	1.000.000	-
2000	400.000	1.900.000	-
2001	511.000	2.400.000	-
2002	600.000	4.200.000	-
2003	800.000	5.500.000	perkiraan

**Sumber : Donnybu dan apiji.or.id**

Para pebisnis Warnet adalah orang yang sangat berjasa untuk memasyarakatkan internet sehingga para pengguna saat ini tidak hanya terbatas orang-orang tertentu, tapi sudah merambah dari masyarakat biasa, mahasiswa sampai pelajar, karena mereka dapat memanfaatkan fasilitas internet dengan harga terjangkau

Kota Surakarta tidak lepas dari hal ini, puluhan Warnet di Surakarta telah berdiri dan berusaha untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, dari Warnet yang ada di Surakarta ternyata 8 diantaranya berada di sekitar kampus Universitas Sebelas Maret (UNS), dampaknya penyedia Warnet berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya agar mereka dapat merasa terpuaskan sehingga mereka dapat menjadi konsumen yang setia. Kondisi dimana konsumen lebih mudah untuk menentukan pilihan pada penjual mana ia harus memuaskan kebutuhannya, dan konsumen akan cepat berpindah pada penjual lain apabila kepuasannya tidak terpenuhi, membuat pengelola harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya. misalnya dengan

memberikan kemampuan akses yang cepat, keamanan,kenyamanan, sarana Warnet yang lengkap,harga yang bersaing, serta pelayanan yang ramah

Kepuasan konsumen Warnet ditentukan dengan seberapa baik kualitas dari jasa penyediaan sarana berinternet yang diterima berdasar pada apa yang dikehendaki oleh konsumen itu sendiri sehingga jaminan kualitas menjadi faktor penting bagi perusahaan (Johannes Supranto,1997 : 8) Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.Dengan mengetahui seberapa besar nilai kepuasan konsumen maka perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap kinerjanya. Warnet SS Net tidak lepas dari hal tersebut ,Warnet berusaha memberikan pelayanan maksimal agar para konsumen dapat merasa terpuaskan dengan pelayanannya,.Berdasar hal tersebut pengelola Warnet dapat meningkatkan kinerjanya apabila kinerja Warnet belum memenuhi harapan konsumen maka berarti konsumen belum merasa puas. Melalui perhitungan tingkat kepuasan konsumen akan diketahui pada tingkat mana Warnet telah memuaskan konsumennya Berdasarkan uraian diatas ,maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG INTERNET SENTRA SARANA INTERNET DI SURAKARTA**”

## **B. Batasan Penelitian**

Batasan penelitian bertujuan agar penelitian terfokus pada pokok masalah.peneliti menfokuskan pada pengaruh kulaitas jasa terhadap kepuasan

konsumen Warnet SS Net dengan menghitung jasa yang diharapkan konsumen dengan jasa yang diterima konsumen

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah konsumen Warnet merasa puas terhadap layanan jasa Warnet SS Net ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara 5 dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara individu maupun bersama-sama ?
3. Dimensi layanan manakah yang paling berpengaruh dengan tingkat kepuasan konsumen Warnet SS Net ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, kegiatan penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Warnet SS Net
2. Untuk mengetahui pengaruh 5 dimensi kualitas layanan Warnet SS Net (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap kepuasan konsumen baik secara individu atau bersama - sama.
3. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warnet SS



### E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi:

#### 1. Perusahaan

Untuk memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen supaya efektif dan efisien.

#### 2. Akademisi

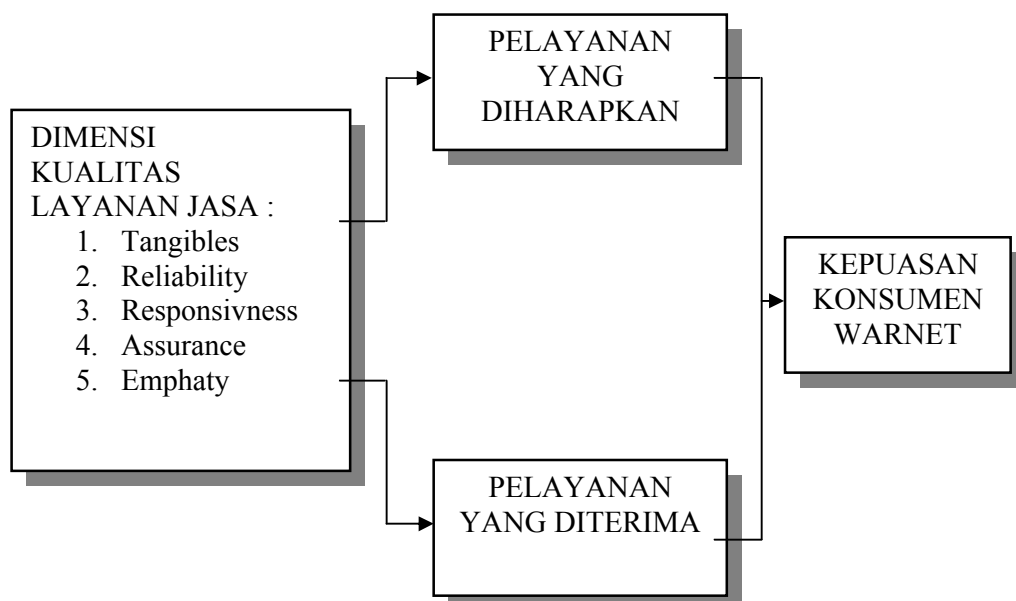
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan kepuasan konsumen dan pemasaran

### F. Kerangka Pemikiran

Agar memudahkan dalam membahas permasalahan maka dikembangkan kerangka pemikiran berikut ini.

**Gambar I.1**

**Kerangka Pemikiran**



Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah kepuasan konsumen Warnet sedangkan variabel bebas (*independent*) sebagai berikut bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) Berdasarkan hal tersebut, maka penulis ingin mengetahui pengaruh kelima variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen Warnet. Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah dilakukan perbandingan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja sama dengan atau lebih besar dari harapan maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas. Dan sebaliknya, konsumen akan tidak puas bila kinerja lebih kecil dari harapannya.

### **G. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, perumusan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Konsumen belum merasa puas terhadap Warnet SS Net
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara 5 dimensi kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsivness*, *assurance*, *emphaty*) secara individu maupun bersama-sama.
3. Dimensi *reliability* paling berpengaruh dengan tingkat kepuasan konsumen Warnet SS Net.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

penelitian ini dilakukan pada warung internet SS Net di Surakarta sesuai dengan tujuan penulisan skripsi yaitu menganalisa tingkat kepuasan konsumen Warnet

### **2. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data primer**

Data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data konsumen Warnet menyangkut pendapat jawaban mereka dalam kuesioner.

#### **b. Data sekunder**

Data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder berupa data-data yang berhubungan dengan perusahaan, serta sumber pustaka yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini

### **3. Populasi dan sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati. Dengan demikian populasi yang dimaksud adalah semua konsumen Warnet SS Net, karena jumlah individu dalam populasi ini tidak terhitung maka populasinya dikatakan infinitif.

### b. Sampel

Sampel diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Convenience (dipermudah). Hal dilakukan mengingat bahwa penelitian dilakukan pada Warnet dimana peneliti tidak dapat mengambil responden dari konsumen terdahulu maka individu yang akan dijadikan sampel adalah konsumen yang melakukan pembelian jasa pada saat penelitian dilakukan dalam waktu tertentu sehingga tidak seluruh individu mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode ini dipilih untuk kemudahan dalam pengambilan sampel. Jumlah sampel diambil sebanyak 100 orang, didapat dari rumus formulasi Aaker dan Day (1986, P 288).

$$n = \left( \frac{1.96}{E} \right)^2 [p(1-p)]$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

P = Proporsi sampling/populasi

E = Estimasi eror < 10 %

1,96 = konstanta pada tingkat kepercayaan 95 %

karena populasi tidak diketahui tapi nilai P diasumsikan antara 0 dan 1

maka P(P-1) maksimal dicari dengan cara :

$$F(P) = P - P^2$$

$$\frac{\partial P(P)}{\partial P} = 1 - 2P \text{ Maksimal bila } \frac{\partial P(P)}{\partial P} = 0$$

maka  $1 - 2P = 0$  maka  $P = 0,5$

harga maksimal  $F(P)$  adalah  $P(P-1) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$

menentukan besar sampel dengan nilai  $Z$ , confidence level 95 % adalah 1,96

$$n = P(1 - P) \left( \frac{1,96}{E} \right)^2$$

$$n = 0,25 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

sehingga peneliti mengambil sampel 100 responden hasil pembulatan dari 96,04

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Metode Kuesioner**

Dengan membuat daftar pertanyaan yang nantinya akan dibagikan kepada konsumen Warnet . bentuk kuesioner dalam penelitian ini adalah angket tertutup dimana dalam angket sudah disertai dengan kemungkinan jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya

##### **b. Studi Kepustakaan**

Teknik mengumpulkan data dengan cara mempelajari, membaca dan menelaah bahan kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian

## 5. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tertentu.

### a. **Kualitas layanan**

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (parasuraman et.al,1985:33-46)

### b. **Bukti langsung (*tangibles*)**

Tampilan fisik dari layanan jasa yaitu penampilan fisik dari penyedia jasa meliputi fasilitas,perlengkapan sarana yang tersedia di Warnet SS Net.

### c. **Keandalan (*reliability*)**

kemampuan dalam memberikan layanan kepada konsumen dengan segera,akurat,cepat dan memuaskan.

### d. **Daya tanggap(*responsiveness*)**

kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen seerta memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.Dimensi ini terlihat pada keinginan para petugas memberikan pada konsumen bantuan dan pelayanan dengan tanggap

### e. **Jaminan (*assurance*)**

pengetahuan,kesopanan, sifat yang dapat dipercaya bebas dari bahaya,resiko,ragu – ragu yang dimiliki penyedia jasa

**f. Empati (*emphaty*)**

kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dengan baik perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen

Skala likert digunakan pada penilaian penelitian ini, skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2001:86), dengan skala lima tingkatan untuk penilaian harapan dan kinerja adalah :

1. Jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5
2. Jawaban Setuju diberi nilai 4
3. Jawaban Netral diberi nilai 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

Sedangkan untuk penilaian kepentingan adalah:

1. Jawaban Sangat Penting diberi nilai 5
2. Jawaban Penting diberi nilai 4
3. Jawaban Netral diberi nilai 3
4. Jawaban Tidak Penting diberi nilai 2
5. Jawaban Sangat Tidak Penting diberi nilai 1

**6. Analisis Data.**

Dalam penelitian ini nantinya akan digunakan beberapa teknik analisis yaitu:

### a. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan menginterpretasikan data yang diperoleh dari kuisioner dan menyimpulkan dalam susunan yang sistematis

### b. Analisis Kuantitatif

#### 1) Uji Validitas

Pengukuran Validitas berpengaruh dengan kesesuaian instrumen. Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :  $x = x - \bar{x}$

$$y = y - \bar{y}$$

$\bar{x}$  = skor rata-rata x

$\bar{y}$  = skor rata-rata y

Taraf signifikan ditentukan 5%

#### 2) Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data digunakan rumus Alpha (Suharsimi Arikunto, 1991:164)

$$Y_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b_2}{\sigma^2} \right]$$



Keterangan :

$Y_{11}$  = reliabilitas instrumen

K = banyaknya soal

$\sigma^2$  = varians total

$\Sigma \sigma b^2$  = jumlah varians butir

### 3) Uji Regresi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, rumusnya :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan :

Y = Koefisien Konsumen

$b_{1-5}$  = Koefisien Regresi

a = Konstanta

$x_1$  = *Tangibles*

$x_2$  = *Reliability*

$x_3$  = *Responsiveness*

$x_4$  = *Assurance*

$x_5$  = *Emphaty*

Setelah diketahui hasil dari regresi tersebut lalu diadakan pengujian-pengujian, meliputi :

#### a. Uji t

Uji t adalah uji secara sendiri-sendiri semua koefisien regresi, yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.

1) Hipotesis :  $H_0 : \alpha_1 = 0$  berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

$H_a : \alpha_1 \neq 0$  berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

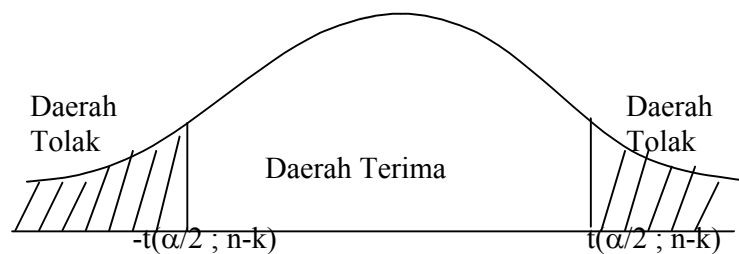
2). t tabel ----  $t_{\alpha/2; N-K}$

Dimana

$\alpha$  = Derajat signifikansi

N = Jumlah sampel (observasi)

K = Banyaknya parameter/koeffisien regresi dan konstanta



$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_1}{Se(b_1)}$$

-  $t \text{ tabel} < t \text{ hit} < t \text{ tabel}$ ,  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

-  $t \text{ hit} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hit} > t \text{ tabel}$ ,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

$H_0$  diterima artinya masing-masing variabel independen berpengaruh nyata.

### b. Uji F

Uji F (Analisis Varian) dipergunakan untuk menguji signifikansi secara bersama-sama semua koefisien regresi terhadap variabel dependen.

1). Hipotesis :  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas secara serentak dengan variabel tidak bebas.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  berarti ada hubungan antara variabel bebas secara serentak dengan variabel tidak bebas.

2). tabel -----  $F_{\alpha; N-K; K-1}$

3).  $F_{\text{hit}} = F_{\text{Stat}}$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2)(N - k)}$$

Dimana :

$R$  = Koefisien determinasi berganda

$N$  = Banyaknya observasi

$k$  = Banyaknya parameter total

$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  -----  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  -----  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

$H_a$  diterima artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh nyata secara statistik terhadap variabel dependen.

#### 4. $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel bebas dapat menerangkan dengan baik variabel terikatnya dapat dilihat nilai *adjusted*  $R^2$ -nya. Jika  $R$  mendekati 0 maka variabel bebas yang dipilih tidak mampu menerangkan variabel terikatnya. Dan jika  $R^2$  mendekati 1 maka variabel bebas yang dipilih dapat menerangkan dengan baik variabel terikatnya.

$$\text{Persamaan } R^2 : \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

Dimana

ESS = *Explained Sum Square*

RSS = *Residual Sum Square*

TSS = *Total Sum of Square*

## 5. Analisis Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui kepuasan konsumen Warnet SS Net dapat digunakan perhitungan dengan cara analisis SERVQUAL dalam konsep empirik seperti pada parasuraman, Zethaml, and Berry 1986 (R. Kenneth Teas 1993:19) analisis ini diformulasikan sebagai berikut

$$I_{kj} = \sum I_{ij} (P_{ij} - E_{ij})$$

Dimana :

$I_{kj}$  = indeks konfirmasi (persepsi kualitas) konsumen terhadap  
Objek j

$I_{kj}$  = diskonformasi / puas

$I_{kj}$  negatif = diskonformasi negatif / tidak puas

$I_{ij}$  = bobot kepentingan untuk atribut I pada objek j

$P_{ij}$  = penilaian kinerja pada objek javanese pada atribut  
Kepentingan I

$E_{ij}$  = harapan terhadap objek k pada atribut i

K = jumlah pertanyaan

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI TENTANG KEPUASAN KONSUMEN**

#### **A. Pengertian Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian dan Pentingnya**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumennya.

Definisi pemasaran pada mulanya menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Definisi pemasaran yang paling luas dikemukakan oleh William J. Stanton adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. ( Stanton, 1994: 7)

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. ( Kotler, 1997: 13)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Tugas manajemen pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Manajemen pemasaran mengelola permintaan dengan melaksanakan

riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus memutuskan pasar sasaran, posisi produk dalam pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi, dan promosi. (Kotler, 1997:14)

Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan. (Basu Swasta, 2000: 4)

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

### **3. Konsep Pemasaran**

Kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial, yang telah dipikirkan dengan matang. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (William J. Stanton, 1994: 14)

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan dasar yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam melayani konsumen.

Terdapat lima macam pilihan konsep dalam suatu organisasi ( Kotler, 1997: 14), yaitu :

**a. Konsep produksi**

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

**b. Konsep produk**

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

**c. Konsep penjualan**

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

**d. Konsep pemasaran**

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.



### e. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

**Tabel 2.1 Perkembangan Konsep-Konsep Pemasaran**

KONSEP	FOKUS	ASUMSI
PRODUKSI	Penekanan biaya produksi	Harga murah merupakan dasar pertimbangan utama pembelian.
PRODUK	Pengembangan produk	Fitur, kinerja dan kualitas produk mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.
PENJUALAN	Peningkatan penjualan	Usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
PEMASARAN	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual)

		mendapatkan kepuasan dalam pembelian.
PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan ( individual dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

**Sumber : Kotler, 1997**

Terdapat perubahan mendasar dari tiga konsep pertama menuju dua konsep terakhir. Pada tiga konsep pertama (konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan), perusahaan berorientasi pada lingkungan internal. Sedangkan dalam dua konsep terakhir perusahaan berorientasi pada lingkungan eksternal, yaitu pelanggan (dan masyarakat umum).

## **B. Kepuasan Konsumen**

Engel, Blackwell dan Miniard (1995:273) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkat kata, alternatif tersebut setidaknya terlaksana sebaik yang anda harapkan.

Menurut Kotler (1997:36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu (Armistead dan Clark, 1996:2).

Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat dari produk yang telah dibelinya. Manfaat dari produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan pelanggan (Armistead dan Clark, 1996:5-7). Ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Kepuasan Fungsional

merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan, membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya sehat

## 2. Kepuasan Psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan bangga bila mengendarai mobil BMW.

Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak senang (kecewa) seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Tiga aspek didalamnya mencakup:

1. Ekspektasi konsumen terhadap kinerja suatu produk.
2. Persepsi terhadap realitas kinerja suatu produk.
3. Proses evaluasi terhadap ekspektasi dan persepsi kinerja yang ditujukan oleh perasaan senang atau tidak.

## C. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen terdapat 4 metode yang digunakan menurut Kotler yaitu :

### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen memberi kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Umumnya perusahaan menyediakan kotak saran ,kartu komentar, customer

hot lines, web site dan lainnya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide atau masukan-masukan kepada perusahaan serta akan memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul . Fokus dari metode ini pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

## **2. Ghost Shopping**

Untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen perusahaan dapat memperkerjakan beberapa orang untuk berperan dan bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Para ghost shopper melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dibanding pesaing selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen menjawab pertanyaan konsumen dan menangani tiap masalah dan keluhan konsumen .

## **3. Lost Customer Analysis**

Perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit Interview namun lebih pada pemantauan customer loss rate, karena peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

## **4. Survey Kepuasan Konsumen**

Umumnya penelitian tentang kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survey baik dengan survey melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Metode dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- a. Pengukuran diungkapkan secara langsung dengan pernyataan dan disertai skala untuk jawabannya .
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan .
- c. Responden diminta menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan .
- d. Responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasar deajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen .

Didalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah survey kepuasan pelanggan. Metode ini merupakan metode yang umum untuk dipakai didalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan, yang bisa dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Tjiptono:1997). Melalui survey semacam ini perusahaan akan memperoleh

tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

teknik pengukuran tingkat kepuasan konsumen untuk mengetahui kepuasan konsumen Warnet SS Net dapat digunakan perhitungan dengan cara analisis SERVQUAL dalam konsep empirik seperti pada parasuraman, Zethaml, and Berry 1986 (R. Kenneth Teas 1993:19) analisis ini diformulasikan sebagai berikut

$$I_{kj} = \sum I_{ij} (P_{ij} - E_{ij})$$

Dimana :

$I_{kj}$  = indeks konfirmasi (persepsi kualitas) konsumen terhadap  
= objek  $j$

$I_{kj}$  positif = diskonformasi positif / puas

$I_{kj}$  negatif = diskonformasi negatif / tidak puas

$I_{ij}$  = bobot kepentingan untuk atribut  $I$  pada objek  $j$

$P_{ij}$  = penilaian kinerja pada objek javanese pada atribut  
kepentingan  $I$

$E_{ij}$  = harapan terhadap objek  $k$  pada atribut  $i$

$K$  = jumlah pertanyaan

## **D. Pemasaran Jasa**

### **1. Pengertian Jasa**

William J. Stanton mendefinisikan jasa sebagai berikut :

*Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan benda nyata (tangible). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen) (Stanton,1993:220).*

Jadi, jasa itu merupakan sesuatu yang maya namun dapat memuaskan kebutuhan manusia. Pembeli jasa hanya memperoleh pemilikan sementara dari barang-barang yang diperlukan untuk menghasilkan jasa. Tujuan utama organisasi jasa bukannya memproduksi benda-benda riil yang dimiliki pembeli secara permanen. Jasa layanan kesehatan merupakan salah satu bentuk jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen akan layanan kesehatan.

### **2. Karakteristik Jasa**

Sifat khas jasa-jasa bersumber dari beberapa ciri yang membedakan produk. Ciri tersebut juga menimbulkan tantangan-tantangan dan keseimbangan-keseimbangan khusus dalam pemasarannya. Maka hal ini juga akan menghasilkan program pemasaran strategis yang secara substansial berbeda dengan pemasaran produk barang. Jasa memiliki empat karakteristik yangsss harus dipertimbangkan bilamana merancang program pemasaran. Karakteristik tersebut adalah :

#### **a. Tidak berwujud (*intangible*)**



Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa, apabila penyedia jasa mampu mengarahkan atau meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan.

**b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparable*)**

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik itu orang maupun mesin. Jasa diciptakan dan disalurkan atau dikonsumsi secara bersamaan.

**c. Beragam (*variability*)**

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu disediakan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasanya.

**d. Tidak tahan lama dan permintaan yang berfluktuasi (*perishable and fluctuating demand*).**

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Pasaran jasa berubah-ubah setiap saat.

Kombinasi tidak tahan lama dan permintaan yang berfluktuasi menimbulkan tantangan dalam bidang perencanaan produk, penetapan harga, dan promosi bagi manajer-manajer perusahaan jasa. Untuk itu

perusahaan-perusahaan jasa berupaya menyeimbangkan antara penawaran dan permintaan. Maka, Efzel dan Walker dalam Fandy Tjiptono (1996:18) mengajukan strategi sebagai berikut :

- a. Penetapan harga diferensial. Contoh harga karcis bioskop lebih murah pada pertunjukkan di siang hari.
- b. Permintaan yang sepi dapat ditumbuhkan. Misalnya menawarkan makan malam (*dinner*) di hotel dengan harga murah dalam satu paket acara hiburan kepada masyarakat.
- c. Jasa pelengkap dapat dikembangkan selama waktu sibuk untuk memberi pilihan kepada konsumen yang menunggu, seperti bangku panjang di restoran untuk duduk-duduk menunggu meja kosong dan sebagainya.

### 3. Macam-macam Jasa

Secara umum jasa dapat digolongkan menjadi dua golongan besar (Basu Swastha, 1996: 319) yaitu :

#### a. Jasa industri (*industrial service*)

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas termasuk pengolahan, pertimbangan, pertanian, organisasi nirlaba, dan pemerintah.

#### b. Jasa konsumen (*consumer service*)

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Seperti halnya dengan barang, jasa konsumsi ini dapat digolongkan menjadi tiga yaitu :

### **1) Jasa konvenien (*convenience service*)**

Jasa konsumsi yang pembeliannya sering dilakukan dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal. Contoh : jasa reperasi jam, sepatu, potong rambut.

### **2) Jasa shopping (*shopping service*)**

Jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi. Contoh : jasa bengkel reparasi mobil, perusahaan asuransi, jasa pendidikan pribadi, jasa persewaan mobil atau rumah.

### **3) Jasa spesial (*special service*)**

Jasa konsumsi di dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Contoh : jasa dokter spesialis, advokad, jasa akuntan.

Penggolongan jasa konsumsi ini sangat relatif karena suatu jasa bagi seseorang merupakan suatu jasa konvienien, tetapi bagi orang lain merupakan jasa spesial atau shopping. Jadi penggolongan ini hanya didasarkan pada perilaku dari konsumen dalam mencari atau membelinya.

## **E. Kualitas Pelayanan**

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (1997) mengatakan Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Juran dalam Wijono (1997)

menyatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil-hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan. Lebih lanjut menurut Juran dalam Parani (1997), ia menyampaikan bahwa dua hal yang berhubungan dengan kualitas suatu produk yaitu, produk harus mempunyai keistimewaan dan bebas defisiensi.

Sedangkan pelayanan oleh Gasper didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.(Gasper:1997).

Parasuraman dalam Pujawan (1997) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronroos et al. dalam Pujawan (1997) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Elhaitammy dalam Parani (1997), mengemukakan tentang pengertian pelayanan jasa yang unggul (*service excellence*) : yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari *service excellence* secara garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu : Kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut, diantaranya berpenampilan baik serta bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan secara baik.

Faktor-faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa Menurut Parasuraman et al. (1991), didalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangibles, pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut :

1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Lebih lanjut oleh Kotler (1995) disebutkan tentang kelima determinan kualitas jasa tersebut yaitu:

1. Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.
2. Responsif, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati, yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan
5. Berwujud, yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

## **F. Internet**

### **1. Pengertian Internet**

Sampai saat ini masih belum pasti banyak pihak yang membikin definisi internet .secara teknis internet diartikan sebagai jaringan komputer dunia yang dapat saling bertukar informasi,secara ilmu pengetahuan internet dapat

diartikan sebagai perpustakaan yang di dalamnya terdapat jutaan bahkan milyaran artikel, jurnal, klip, foto, dll dalam bentuk media elektronik (samuel dan rahmanto 1994 :1). berikut beberapa pengertian internet (Purwanto 2003 ,295) :

- a. Internet adalah kumpulan atau jaringan dari jaringan komputer yang ada di seluruh dunia. Dalam hal ini komputer yang dahulunya stand alone dapat berhubungan langsung dengan host-host atau komputer-komputer yang lainnya
- b. Internet bagaikan sebuah kota elektronik yang sangat besar dimana setiap penduduk memiliki alamat (*Internet Address*) yang dapat untuk berkirim surat atau informasi. Jika penduduk itu ingin berkeliling kota, cukup dengan menggunakan komputer sebagai kendaraan.
- c. Menurut martin dkk internet adalah suatu jaringan dari berbagai jaringan yang menggunakan protocol TCP/IP , dengan pintu gerbang koneksi ke banyak jaringan yang tidak menggunakan protocol TCP/IP
- d. Menurut internet society (ISOC) internet adalah kemampuan menyampaikan informasi global yang cepat, mekanisme penyebaran komunikasi dan media kolaborasi serta interaksi antara individu dan komputer mereka tanpa melihat lokasi secara geografis

Sampai sekarang internet mempunyai pertumbuhan yang sangat baik dan sangat pesat saat ini. Dari data statistik yang didapat (sumber ensiklopedia insan 2003 :2), adalah sebagai berikut:

- a. 3 juta host sudah terkoneksi diakhir tahun 1994

- b. Populasi 30 juta pengguna (1995)
- c. Pertumbuhan 10 % tiap bulan
- d. 100 juta pengguna pada tahun 1998,
- e. Email mendominasi 75% hubungan bisnis.

Saat ini Internet Cafe terbesar di dunia berada di Times Square New York ruangan sebesar 18.300 kaki persegi, dengan deretan PC layar datar sebanyak 800 buah. Dan seperti Times Square, Cafe Internet dua lantai milik Easy Everything itu tidak pernah tutup. Surabaya memiliki warung Internet yang digolongkan terbesar di Asia. Warnet itu, atau kerennya Internet Centre, didukung 260 terminal.

## **2. Sejarah Internet**

Sebelum *Internet* ada, ARPAnet (*US Defense Advanced Research Projects Agency*) atau Departemen Pertahanan Amerika pada tahun 1969 membuat jaringan komputer yang tersebar untuk menghindarkan terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan. Jadi bila satu bagian dari sambungan network terganggu dari serangan musuh, jalur yang melalui sambungan itu secara otomatis dipindahkan ke sambungan lainnya. Setelah itu Internet digunakan oleh kalangan akademis (UCLA) untuk keperluan penelitian dan pengembangan teknologi. Dan baru setelah itu Pemerintah Amerika Serikat memberikan ijin ke arah komersial pada awal tahun 1990

## **3. Fasilitas dalam internet**

### *a. Electronic mail ( E-mail )*



Email adalah salah satu bentuk pengiriman surat ,informasi(baik bisnis maupun non bisnis) yang dilakukan secara elektronik tanpa kertas dan tanpa jasa pengirim.untuk dapat memanfaatkan layanan ini pengguna harus terlebih dahulu mendaftar pada penyedia jasa internet yang berada kota (bersifat komersial) seperti buminet, BNetse atau mendaftar pada layanan gratis di beberapa situs yang menyediakan secara Cuma-cuma.seperti : yahoomail,lycosmail.

***b. Mailing List***

Kelompok diskusi yang dapat menyimpan daftar anggota yang tertarik pada topik topik tertentu

***c. Newsgroup***

Hampir sama dengan *mailing list* bedanya untuk dapat membaca suatu pesan diperlukan suatu program yaitu news reader

***d. WWW (World Wide Web)***

Salah satu cara mengakses informasi yang ada di internet untuk dapat menjelajahnya diperlukan software yang disebut internet browser.yang cukup dikenal di indonesia adalah internet explorer dan netscape navigator .

***e. Telnet (Telecommunication Networking)***

Fasilitas ini lama kelamaan menghilang sesuai dengan perkembangan zaman dengan fasilitas ini kita seolah olah dapat menggunakan komputer lain dari jarak jauh seolah olah kita berada di komputer pusat.

***f. FTP ( FileTransfer Protocol)***

Alat dasar untuk menyalin suatu file dari suatu komputer ke komputer lain yang ada di internet

***g. IRC (Internet Relay Chat)***

Fasilitas chatting yang memungkinkan para pengguna internet secara bersama sama berdiskusi tanpa dibatasi jumlahnya

alat dasar untuk menyalin suatu file dari komputer ke komputer lainnya di internet

#### **4. Potensi Internet**

Menurut Kenji Kitao, setidaknya-tidaknya ada 3 karakteristik atau potensi internet yang dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari (Kitao, 1998), yaitu sebagai alat komunikasi, alat mengakses informasi, dan alat pendidikan/pembelajaran.

**a. Sebagai alat komunikasi yang bekerja sangat cepat**

Dengan menggunakan internet, kita dapat berkomunikasi kemana saja secara cepat. Kita dapat berkomunikasi dengan menggunakan e-mail, atau berdiskusi melalui chatting maupun mailing list. Pada komunikasi yang menggunakan telepon, semakin jauh jarak orang yang berkomunikasi, semakin mahal pula biaya pulsa telepon yang harus dibayar. Pembayaran akan semakin mahal lagi manakala waktu berkomunikasi berlangsung lebih lama sesuai dengan banyaknya informasi yang disampaikan. Di sisi lain, berkomunikasi melalui internet, pulsa telepon yang dibayar hanyalah pulsa lokal. Tidak ada pengaruh jarak atau jauh-dekatnya orang yang dihubungi (komunikasikan). Cukup membayar biaya pulsa telepon lokal di samping biaya

langganan bulanan kepada *Internet Service Provider* (ISP), maka berbagai informasi atau dokumen yang perlu dikomunikasikan dapat terkirimkan dengan sangat cepat. Manakala dokumen yang akan dikirimkan cukup banyak, maka dokumen tersebut dapat disiapkan secara cermat terlebih dahulu dan kemudian dikirimkan sebagai lampiran e-mail (*attachment*). Dengan demikian, kemungkinan kesalahan penyampaian informasi dapat dihindarkan.

Sedangkan komunikasi melalui *faxcimile* (fax), prosesnya memang sama-sama berlangsung sangat cepat. Informasi atau dokumen yang akan dikirimkan telah dipersiapkan terlebih dahulu. Perbedaannya adalah bahwa semakin jauh jarak tujuan pengiriman fax, maka semakin besar pula biaya yang harus dibayar. Biaya pengiriman ini akan semakin besar lagi manakala semakin banyak jumlah lembar dokumen yang akan dikirimkan lewat fax. Sekalipun demikian, masih belum atau tidak ada jaminan mengenai kualitas penerimaan dokumen yang dikirimkan. Mengapa? Adakalanya terjadi gangguan dalam penerimaan, seperti misalnya tidak semua lembar dokumen secara utuh (lengkap) diterima di tempat tujuan, di samping kualitas teks-nya adakalanya juga tidak jelas atau mengalami distorsi.

Komunikasi yang diuraikan di atas masih bersifat dari seorang kepada seorang yang lain (*one-to-one communication*). Dengan memanfaatkan teknologi internet, maka komunikasi dari seorang kepada banyak orang (*one-to-many communication*) dapat dilakukan secara

simultan/bersamaan, yaitu misalnya melalui fasilitas *e-mail*, *mailing list*, atau *chatting*.

b. Sebagai alat mengakses informasi

Melalui internet, kita juga dapat diakses berbagai informasi yang disajikan oleh berbagai surat kabar atau majalah tanpa harus berlangganan. Demikian juga dengan berbagai informasi lainnya, mulai dari yang paling sederhana, seperti prakiraan cuaca, kurs valuta asing sampai pada hal-hal yang berkaitan dengan perkembangan sosial, ekonomi, budaya, politik, ilmu pengetahuan, dan teknologi.

Seseorang dapat mengakses berbagai referensi, baik yang berupa hasil penelitian, maupun artikel hasil kajian dalam berbagai bidang. Tidak lagi harus secara fisik pergi ke perpustakaan untuk mencari berbagai referensi sebab internet merupakan perpustakaan yang terbesar dari perpustakaan yang ada di mana pun (Kitao, 2002). Seseorang cukup hanya duduk saja di depan komputer (tentunya menggunakan komputer yang dilengkapi fasilitas koneksi ke internet) dan menggunakannya. Informasi yang tersedia dan dapat diakses melalui internet tidak hanya yang ada atau terjadi di suatu negara saja tetapi juga yang terjadi di seluruh penjuru dunia (*global world*). Artinya, perkembangan yang terjadi di berbagai negara dapat dengan cepat diketahui oleh banyak orang

c. Sebagai alat pendidikan/pembelajaran

Perkembangan/kemajuan teknologi internet yang sangat pesat dan merambah ke seluruh penjuru dunia telah dimanfaatkan oleh berbagai

negara, institusi, dan ahli untuk berbagai kepentingan termasuk di dalamnya untuk pendidikan/pembelajaran. Berbagai percobaan untuk mengembangkan perangkat lunak (program aplikasi) yang dapat menunjang upaya peningkatan mutu pendidikan/pembelajaran terus dilakukan.

Perangkat lunak yang telah dihasilkan akan memungkinkan para pengembang pembelajaran (*instructional developers*) bekerjasama dengan ahli materi (*content specialists*) mengemas materi pembelajaran elektronik (*online learning material*).

## 5. Manfaat internet

Beberapa manfaat yang diperoleh dari internet(Djoko Purwanto 2003:307) :

### a. Manfaat umum:

1. memudahkan penggunanya berkomunikasi secara global
2. cepat dan biayanya relatif mudah dalam penyampaian informasi dan komunikasi secara bersamaan ke berbagai tempat
3. menambahkan berbagai informasi penting yang tidak didapatkan di media cetak( seperti hasil risat ,*download sof ware* peraturan baru)
4. menambah persahabatan, persaudaraan, teman baru dari hasil penjelajahan di jalur internet
5. menambah wawasan berfikir, berkreasi, dan berinovasi

### b. manfaat bagi pelaku bisnis:

1. media promosi dengan biaya yang murah dan jangkauan yang luas
2. media sistem pembayaran transaksi serta belanja online (*shopping online*)

3. peluang timbulnya bisnis jasa baru seperti warnet, *webdesign*, konsultan telematika
4. internet memberikan kemudahan dalam mengirimkan informasi ke berbagai pihak secara lebih cepat
5. Internet memberikan kemampuan untuk konferensi jarak jauh (*teleconference*) antara perusahaan induk dengan anak perusahaan di berbagai belahan dunia. kekhawatiran

c. kekhawatiran umum internet

selain memberikan manfaat internetpun menimbulkan kekhawatiran antara lain:

1. menyebarkan berbagai paham atau ideologi yang tidak sesuai dengan paham atau ideologi yang dianut oleh suatu negara
2. pengguna dibawah umur yang mengakses situs yang tidak pantas bagi mereka
3. pengguna iseng ( *hacker* ) yang mengacaukan website orang atau lembaga lain
4. Pengguna yang *mendownload* informasi yang bukan tidak mungkin ikut mendownload virus
5. sistem keamanan belanja online yang seringkali masih bisa di bobol oleh para *cracker*.
6. Aturan hukum yang masih belum jelas dan tegas di indonesia mengakibatkan pengguna jasa internet masih was-was dan khawatir

7. Munculnya website yang berkaitan dengan tindakan tindakan yang membahayakan diri sendiri maupun orang lain.

## **G. Penelitian terdahulu**

Untuk memberikan gambaran dan kerangka berfikir dalam penelitian ini maka perlu kiranya membahas hasil hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan Agus Hariadi pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen century 21 Surakarta dengan menggunakan lima dimensi kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) menunjukkan bahwa konsumen belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Century 21 Surakarta, dari kelima dimensi tersebut ternyata dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SERVQUAL, ANOVA dan regresi berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Amir Syamsudin pada pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada warnet Kedainet-ww di STE widya Wiwaha Yogyakarta dengan menggunakan lima dimensi kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) menunjukkan bahwa konsumen belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh dari kelima dimensi tersebut ternyata dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen tersebut sedangkan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS, dan regresi berganda.





### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Warung Internet SS Net**

Warung internet SS Net adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan jasa teknologi internet. Warung internet SS Net yang didirikan oleh Bpk Mukhils,Amd ini mulai beroperasi secara resmi pada bulan November 2003 dengan jumlah operator awal sebanyak dua orang.

Ada beberapa alasan yang melatar belakangi berdirinya warung internet SS Net diantaranya adalah untuk menghadirkan teknologi informasi melalui komputer dengan basis jaringan atau internet secara murah kepada masyarakat Surakarta dan masyarakat dapat mengikuti perkembangan teknologi komputer internet.

Usaha di bidang teknologi komputer dengan basis jaringan global ini merupakan suatu usaha yang memiliki keunikan tersendiri di samping harus memiliki kedinamisan dalam mengikuti perkembangan teknologi komputer khususnya internet. Tiap personal yang ada di suatu warung internet harus seorang yang selalu dinamis dan mampu mengikuti perkembangan teknologi komputer yang cepat agar dalam melayani konsumen dapat memberikan informasi terbaru.

Pada dasarnya komputer dengan teknologi jaringan atau internet ini merupakan salah satu alat bantu untuk mempermudah dalam mencari informasi, baik informasi yang ada dalam negeri maupun dari luar negeri. Oleh karena itu, keberadaan warung internet SS Net di lingkungan kampus ini sangat membantu

dalam upaya-upaya pencarian informasi yang selalu berkembang cepat dan selalu baru.

Sebagai suatu usaha yang memiliki keunikan atau ciri tersendiri, maka selaku pengelola sentral dari warung internet SS Net merasa tertantang untuk mengembangkan lebih jauh dan lebih maju, disamping Karena prospek warung internet SS Net ini dinilai cukup baik, terutama dalam hal memberikan pelayanan teknologi informasi yang murah bagi masyarakat Surakarta.

Sejalan dengan perkembangannya, warung internet SS Net sedikit demi sedikit mengalami perkembangan dan kemajuan. Misalnya ; perkembangan *hardware* yang dimiliki.. Fasilitas juga tidak ketinggalan terus ditambah, misalnya, CD-ROM, , *earphone*, ruang *full AC* dan sebagainya.

## **B. Lokasi Warung Internet SS Net**

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dan tidak mudah dalam pemilihannya. Salah dalam penentuan lokasi akan berakibat fatal pada kelangsungan operasional suatu usaha. Oleh karena itu, suatu perusahaan dalam memilih lokasinya akan terfokus kepada ketersediaan sumber daya jangka panjang dan fasilitas pendukung yang lain.

Warung internet SS Net yang beroperasi mulai bulan November 2003 lalu bertempat di Jln Ir Sutami no 32 Surakarta sebagai lokasi operasionalnya.

### **C. Pemasaran Warung Internet SS Net**

Dengan semakin menjamurnya usaha di bidang sejenis berakibat pada perusahaan untuk semaksimal mungkin berusaha menarik konsumen. Pemasaran sebagai suatu system dari keseluruhan kegiatan perusahaan bertujuan akhir agar konsumen mau melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu sebuah perusahaan harus mampu mengkombinasikan kegiatan pemasaran yang digunakan dengan efektif dan efisien.

Tujuan utama dari pemasaran warung internet SS Net adalah bagaimana usaha yang dilakukan agar konsumen tertarik dan berminat menggunakan jasa yang telah disediakan. Pemasaran yang dilakukan warung internet SS Net adalah dengan cara memberikan pelayanan secara langsung kepada konsumen atas jasa yang dimiliki yang itu akses internet.

### **D. Personalia Warung Internet SS Net**

Untuk personalia atau karyawan pada warung internet SS Net tidak mengalami banyak permasalahan dan hambatan. Ini tentunya dikarenakan jumlah personalia atau karyawan yang diperlukan tidak terlalu banyak dan. Adapun aspek-aspek personalia yang ada pada warung internet SS Net adalah sebagai berikut :

#### **a. Tenaga kerja**

##### **1) Jumlah tenaga kerja**

Tenaga kerja atau karyawan yang ada di warung internet SS Net sebanyak 6 (enam) orang,

## 2) Status tenaga kerja

Personal yang bekerja pada warung internet SS Net berstatus karyawan tetap

### **b. Jam kerja**

Hari kerja yang berlaku di warung internet SS Net ditetapkan selama 7 (tujuh) hari dalam seminggu. Adapun jam kerja dimulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 02.00 WIB dengan system shif atau bergantian. Diberikan waktu istirahat mulai pukul 12.00 WIB sampai dengan 13.00 WIB setiap harinya.

### **c. Sistem gaji**

Dalam memberikan kompensasi pada personal ditetapkan suatu system gaji bulanan, yang biasanya diberikan pada tiap akhir bulan bersangkutan, serta bonus yang diberikan jika pendapatan melebihi target.

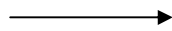
### **d. Jaminan sosial**

Tujuan dari pemberian jaminan sosial adalah untuk meningkatkan produktivitas kerja dan rasa loyalitas karyawan pada perusahaan. Jaminan social yang diberikan tersebut berupa jaminan sosial materi dan non-materi. Jaminan sosial yang berwujud materi, misalnya ; minuman pada saat jam kerja, tempat ibadah dan lain-lain. Sedangkan jaminan sosial yang berwujud non-materi, misalnya ; kondisi kerja yang nyaman dan sehat, penggajian, kenyamanan hubungan antara pihak pengelola dengan karyawan.

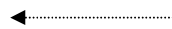
Bagan 3.1  
struktur organisasi SS NET



Keterangan:



: Jalur instruksi



: Jalur koordinasi

#### E. Fasilitas Warung Internet SS Net

Dalam rangka memenuhi keinginan konsumen, warung internet SS Net memberikan dan menyediakan beberapa fasilitas seperti berikut :

##### a. Ruang *full AC*

fasilitas ruangan ber AC diharapkan dapat memberikan kenyamanan kepada para konsumen .

**b. *Soft drink* dan *Snack***

Konsumen yang merasa lapar dapat membeli makanan ringan dan *soft drink* dengan mudah.

**c. *Mushola***

Mushola akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat berinternet dala waktu lama tanpa harus meninggalkan warnet.

**d. *CD-ROM* dan *earphone***

komputer yang dilengkapi dengan *CD ROM* diharapkan mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam berinternet.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab IV ini dilakukan analisis data yang dikumpulkan dari lapangan berdasarkan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden, yaitu pemakai (*user*) akses internet pada warnet SS Net, Surakarta dengan judul penelitian mengenai “ Pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan konsumen warung internet SS Net di Surakarta”.

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis, maka dipakai alat analisis data dengan menggunakan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang pernah akses internet di warnet SS Net, Surakarta. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda pada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pemakai internet di warnet SS Net dan menggunakan analisis indek kepuasan konsumen dengan *SERVQUAL*. Adapun sebelum analisis data terlebih dahulu akan diuraikan deskripsi responden.

#### **A. Deskripsi Responden**

##### **1. Usia Responden**

Dari 100 responden yang diambil, responden yang paling dominan adalah berusia 17 – 27 tahun sebanyak 51 orang (51% dari keseluruhan responden). Kategori usia 28 – 38 tahun sebanyak 22 orang dan kategori usia responden antara 39 – 49 tahun yaitu sebanyak 21 orang. Sedangkan

yang paling sedikit adalah kategori umur antara 50 – 60 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau 6% dari keseluruhan responden. Keterangan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1. sebagai berikut :

**Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Kategori usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 – 27	51	51%
28 – 38	22	22%
39 – 49	21	21%
50 – 60	6	6%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

## 2. Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 orang atau 63% dari keseluruhan responden sedangkan sisanya sebanyak 37 orang berjenis kelamin Laki-laki atau 37% dari keseluruhan responden. Adapun distribusi masing-masing jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut ini :

**Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	63	63 %
Laki-laki	37	37 %
<b>Total</b>	100	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003



### 3. Jenis pekerjaan

Dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebagian besar responden adalah mahasiswa yaitu sebesar 53 orang atau 53 % dari keseluruhan responden, urutan kedua adalah pelajar yang menggunakan internet yaitu sebesar 23 orang, kemudian pegawai swasta sebanyak 10 orang dan PNS/ABRI sebanyak 8 orang. sedangkan yang paling sedikit adalah kelompok wiraswasta hanya sebanyak 6 orang atau 6 % dari jumlah keseluruhan responden yang mengisi kuesioner. Adapun untuk distribusi masing-masing kelompok jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3. sebagai berikut :

**Tabel 4.3. distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
PNS/ABRI	8	8%
Pegawai swasta	10	10%
Wiraswasta	6	6%
Mahasiswa	53	53%
Pelajar	23	23%
<b>Total</b>	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

### 4. Frekuensi pemakaian dalam sebulan

Dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan akses internet di warnet SS Net, Surakarta lebih dari 10 kali yaitu sebesar 12 responden atau 12%. Jumlah yang paling sedikit adalah responden yang melakukan akses internet kurang dari 5 kali yaitu sebesar 46 responden atau 46%. Sedangkan

sisanya adalah 42 responden yang melakukan aktivitas akses internet antara 5 –10 kali dalam sebulan. Adapun untuk distribusi masing-masing kelompok frekuensi pemakaian dapat dilihat pada tabel 4.4. sebagai berikut :

**Tabel 4.4. Distribusi responden berdasarkan frekuensi pemakaian dalam sebulan**

<b>Frekuensi pemakaian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 5 kali	46	46%
Antara 5 – 10 kali	42	42%
Lebih dari 10 kali	12	12%
<b>Total</b>	100	100 %

## **B. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner**

Sebelum kuesioner disebarkan kepada seluruh responden penelitian maka terlebih dahulu dilakukan berbagai pengujian terhadap validitas dan reliabilitas kuesioner yang dipakai, Untuk uji coba terhadap 30 item pertanyaan kuesioner maka disebarkan terlebih dulu kepada 30 responden, Jumlah tersebut didapat dari 30% responden yang direncanakan, yaitu 100 responden di Kota Surakarta.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas berfungsi untuk menguji sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Untuk melakukan pengolahan dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 10.02. Hasil uji validitas

terhadap instrumen pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.5. sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Hasil uji validitas variabel harapan, kinerja, dan tingkat kepentingan**

Nomor	r hitung			Signifikansi			Keterangan
	Harapan	Kinerja	Kepentingan	Harapan	Kinerja	Kepentingan	
1	0.586	0.844	0.494	0.000	0.000	0.000	Valid
2	0.452	0.814	0.436	0.000	0.000	0.000	Valid
3	0.482	0.761	0.538	0.000	0.000	0.000	Valid
4	0.471	0.803	0.510	0.000	0.000	0.000	Valid
5	0.625	0.734	0.505	0.000	0.000	0.000	Valid
6	0.552	0.836	0.633	0.000	0.000	0.000	Valid
7	0.274	0.797	0.572	0.006	0.000	0.000	Valid
8	0.464	0.769	0.558	0.000	0.000	0.000	Valid
9	0.674	0.840	0.579	0.000	0.000	0.000	Valid
10	0.710	0.788	0.636	0.000	0.000	0.000	Valid
11	0.758	0.849	0.579	0.000	0.000	0.000	Valid
12	0.639	0.808	0.640	0.000	0.000	0.000	Valid
13	0.604	0.609	0.591	0.000	0.000	0.000	Valid
14	0.566	0.819	0.611	0.000	0.000	0.000	Valid
15	0.616	0.750	0.564	0.000	0.000	0.000	Valid
16	0.660	0.855	0.595	0.000	0.000	0.000	Valid
17	0.639	0.521	0.566	0.000	0.000	0.000	Valid
18	0.649	0.857	0.637	0.000	0.000	0.000	Valid
19	0.600	0.801	0.600	0.000	0.000	0.000	Valid
20	0.529	0.701	0.517	0.000	0.000	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari ketiga variabel yaitu harapan, kinerja, dan kepentingan adalah valid. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing item pertanyaan kurang dari 5% atau 0,05.

Dengan validnya semua item pertanyaan pada ketiga variabel penelitian ini, maka semua item dapat terus diikutkan dalam perhitungan berikutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau keandalannya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *one shoot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain/mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan yang diuji dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . (Imam Ghazali, 2001 : 129). Semakin tinggi koefisien reliabilitas atau mendekati 1 berarti semakin tinggi pula reliabilitasnya. Hasil pengukuran uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6. berikut ini :

**Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Koefisien	Keterangan
1.	Harapan	0,7482
2.	Kinerja	0,7640
3.	Kepentingan	0,7102

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari kedua variabel, nilai dari koefisien reliabilitas menunjukkan angka lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti bahwa lebih dari 60% responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap instrumen yang diberikan, yaitu variabel harapan, kinerja dan kepentingan.

### C. Analisis tingkat kepuasan konsumen

Untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan, digunakan 3 variabel, yaitu harapan (*expectation*), kinerja (*Performance*), dan tingkat kepentingan (*Importance*). Secara matematis dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$I_{kj} = \sum I_{ij}(P_{ij} - E_{ij})$$

Untuk memperoleh skor indek kepuasan total dilakukan dengan cara menjumlah skor indeks kepuasan seluruh responden. Dan dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

$$I_{kj} : \{\sum I_i(P_{ij} - E_{ij})\}x\{\sum I_i(P_{ij} - E_{ij})\}^2 + \dots + \{\sum I_i(P_{ij} - E_{ij})\}100$$

Sedangkan skor indeks kepuasan total maksimum yang mungkin dicapai adalah :

$$100x\{(20x5)x[(5x20) - (1x20)]\} = 800000$$

dan skor indeks kepuasan total minimum yang mungkin dicapai adalah :

$$100x\{(20x5)x[(1x20) - (5x20)]\} = -800000$$

Selanjutnya selisih antara skor kepuasan total maksimum dengan skor kepuasan total minimum tersebut dibagi dalam dua interval atau range untuk mengurangi jawaban netral, karena dari skala likert 1 sampai 5 dapat diubah menjadi 2 skala dimana netral tidak diikutsertakan (Supranto, 1997 : 91), dimana jarak antar interval tersebut adalah sebesar 800000

Tiap interval merupakan kategori terhadap indeks kepuasan. Penentuan kategori tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7. sebagai berikut :

**Tabel 4.7. Klasifikasi indeks kepuasan pemakai internet di warnet SS Net**

Klasifikasi	Keterangan
-800000 s/d 0	Tidak Puas
0 s/d 800000	puas

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dengan demikian indeks kepuasan pemakai (konsumen) internet terhadap kualitas pelayanan Warnet SS Net yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar – 11026 dan termasuk dalam kategori tidak puas, sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang pertama yang diajukan dalam penelitian ini bahwa pemakai internet belum puas terhadap pelayanan warnet SS Net terbukti atau diterima.

#### 1. Interpretasi skor rata-rata total variabel tingkat harapan

Dari hasil penelitian menghasilkan nilai tingkat harapan berkisar antara 4,505 sampai 4,622, dimana skor rata-rata terbesar adalah dimensi *reliability* (4,622). Berikutnya dimensi *tangible* (4,6) dan *assurance* (4,587). urutan ketiga adalah *responsiveness* (4,55) dan terakhir adalah dimensi *empathy* (4,505). Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa ternyata pemakai (konsumen) umumnya berharap bahwa atribut pelayanan yang berada pada dimensi *reliability* Warnet SS Net memiliki kinerja yang tinggi. Keandalan warnet dalam memuaskan pelanggan berasal dari pelayanan yang cepat yang didukung oleh sarana akses internet yang cepat. Hal ini memberikan pilihan konsumen untuk lebih selektif dalam memilih warnet.

## 2. Interpretasi skor rata-rata total variabel tingkat kinerja

Tingkat kinerja aktual berada antara nilai 3,207 sampai 3,375 dimana yang terbesar adalah *empathy* (3,375). Berikutnya dimensi *assurance* (3,347) dan dimensi *tangible* (3,32). Urutan keempat dengan nilai total rata-rata sama yaitu dimensi *reliability* (3,22) dan terendah adalah dimensi *responsiveness* (3,19).

Dalam variabel kinerja ini urutan dimensinya berbeda dengan tingkat harapan. Kecenderungan pemakai menganggap bahwa dimensi *empathy* warnet SS Net relatif lebih baik dikarenakan warnet SS Net adalah salah satu dari usaha pelayanan internet di kota Surakarta harus mengutamakan profesionalisme dalam kerja dan waktu. Pelayanan akses internet yang tepat waktu memberikan efek image yang baik dan memberikan kepastian dalam menggunakan internet sesuai dengan jam pelayanan. Apabila hal ini tetap dipertahankan dalam menjaga ketepatan waktu buka dengan baik oleh warnet SS Net akan menimbulkan kesan baik kepada pemakai internet baik langganan tetap maupun pelanggan baru.

Urutan kedua adalah dimensi *assurance*, kinerja pelayanan jasa khususnya jasa internet tergantung pada sikap dan sifat dari karyawan. Karyawan merupakan orang yang pertama kali melayani konsumen ketika akan melakukan akses internet. Pada saat itu tuntutan terhadap karyawan untuk konsumen harus memberikan pelayanan yang maksimal sehingga karyawan dapat tampil dengan profesionalisme yang tinggi. Sikap sopan

dan didukung oleh pengetahuan yang luas akan memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap tugas atau pekerjaan karyawan.

### 3. Interpretasi skor rata-rata total variabel tingkat kepentingan

Tingkat kepentingan aktual berada antara nilai 4,39 sampai 4,572 dimana yang terbesar adalah *empathy* (4,572). Berikutnya dimensi *assurance* (4,472) dan dimensi *reliability* (4,46). Urutan keempat dengan nilai total rata-rata yaitu dimensi *responsiveness* (4,43) dan terendah adalah dimensi *tangible* (4,39).

Hal tersebut dapat dipahami mengapa pelanggan mementingkan dimensi *empathy* karena di dalam jasa layanan internet faktor yang terpenting adalah karyawan bersungguh sungguh dalam memperhatikan kepentingan konsumen. Pengaruh kepercayaan ini muncul disebabkan karena pelayanan yang lebih kepada pemakai dalam hal pelayanan tepat waktu, pelayanan kesulitan dalam mengoperasikan internet, kemudahan dalam melakukan browsing, surfing, dan lain sebagainya dan terutama SS Net menjadi salah satu warnet Surakarta yang dapat diandalkan dalam melakukan akses internet.

### 4. Interpretasi skor rata-rata total gap

Secara berurutan faktor yang memberikan kontribusi dari yang terbesar ke yang terkecil terhadap gap jasa layanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang benar-benar diterima pemakai wanet SS Net Surakarta sebagai berikut :

- a. Dimensi *tangible* dengan skor gap sebesar -1,255



secara berurutan faktor yang memberikan kontribusi terbesar ke terkecil terhadap nilai *tangible* adalah Tempat parkir yang aman dan memadai (-1,46), fasilitas yang lengkap sebesar (-1,37), Penampilan karyawan yang sopan rapi dan menarik (-1,12) dan kontribusi terakhir adalah Tempat yang bersih dan nyaman sebesar (-1,07).

b. Dimensi *reliability* dengan skor gap sebesar -1,3375

Secara berurutan faktor yang memberikan kontribusi terbesar ke terkecil terhadap nilai *reliability* adalah Akses yang cepat (-1,6), Pelayanan kesulitan konsumen dilakukan dengan baik dan tepat (-1,36), Penyelesaian pembayaran dengan cepat dan akurat (-1,24) dan kontribusi terakhir adalah Adanya tarif yang jelas dan bersaing sebesar (-1,15).

c. Dimensi *responsiveness* dengan skor gap sebesar -1,2375

Secara berurutan faktor yang memberikan kontribusi terbesar ke terkecil terhadap nilai *responsiveness* adalah Karyawan tanggap terhadap masalah yang dihadapi konsumen dan Cepat dan tepat dalam memberikan informasi kepada para konsumen yaitu sebesar (-1,27), Cepat dan tepat dalam memenuhi permintaan konsumen sebesar (-1,22), dan kontribusi terakhir adalah Karyawan dengan segera memberikan layanan pada konsumen yang datang sebesar (-1,19).

d. Dimensi *assurance* dengan skor gap sebesar -1,095

Secara berurutan faktor yang memberikan kontribusi terbesar ke terkecil terhadap nilai *responsiveness* adalah karyawan yang

seharusnya bersifat sopan yaitu sebesar (-1,13), Pengetahuan yang luas serta sikap profesionalisme para karyawan (-1,12), Konsumen merasa aman ketika menggunakan jasa warnet yaitu (-1,08) dan kontribusi terakhir adalah Kepercayaan konsumen terhadap karyawan dalam melakukan tugasnya sebesar (-1,05).

e. Dimensi *empathy* dengan skor gap sebesar (- 0,945)

Secara berurutan faktor yang memberikan kontribusi terbesar ke terkecil terhadap nilai *empathy* adalah ketika Karyawan bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan konsumen yaitu sebesar (-1,09), Kemudahan berkomunikasi serta memperoleh informasi seputar internet yaitu sebesar (1,07), Perhatian personal yang diberikan terhadap keluhan dan masalah konsumen yaitu sebesar (-0,85) dan kontribusi terakhir adalah Jam buka yang tepat yaitu sebesar (-0,77).

#### **D. Hasil Model Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap indeks kepuasan pemakai pada warnet SS Net Surakarta digunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS v. 11.00. Adapun persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + u_i$$

Keterangan :

$Y_i$  = indeks kepuasan pemakai jasa layanan warnet

$X_1$  = *tangible*

$X_2$  = *reliability*

$X_3$  = *reponsiveness*

$X_4$  = *assurance*

$X_5$  = *empathy*

$a$  = Konstanta

$b_{1-5}$  = Koefisien regresi

$u_i$  = variabel pengganggu

Hasil perhitungan komputer dengan program SPSS terhadap tahap kesadaran responden yang diperoleh dari survei lapangan di Kota Surakarta disajikan dalam tabel 4.8. berikut ini :

**Tabel 4.6. Hasil Regresi Linear Berganda indeks kepuasan pemakai**

Variabel	Notasi	Koefisien Regresi	Standard Error	t hitung	Prob.
$X_1$	<i>Tangible</i>	2.640	1.012	2.607	0.011
$X_2$	<i>Reliability</i>	5.420	0.922	5.880	0.000
$X_3$	<i>Responsiveness</i>	3.716	0.893	4.159	0.004
$X_4$	<i>Assurance</i>	4.670	1.061	4.401	0.000
$X_5$	<i>Empathy</i>	4.391	0.582	7.550	0.000
Variabel Dependen : <b>Indeks kepuasan konsumen</b> konstanta = -3,367 F-Stat = 366,303 Adj, R Squared = 0,947 Prob, F = 0,000 R Squared = 0,950 Multiple R = 0,974					

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9, maka dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_i = a + 2.640 X_1 + 5.420 X_2 + 3.716 X_3 + 4.670 X_4 + 4.391 X_5 + u_i$$

(2.607)      (5.880)      (4.159)      (4.401)      (7.550)

keterangan : angka dalam kurung adalah t hitung

Secara matematis penjelasan dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta bertanda negatif. Hal tersebut berarti dalam keadaan tidak ada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, maka kepuasan pemakai terhadap kualitas pelayanan jasa warnet SS Net adalah negatif, artinya apabila tidak ada dimensi *tangible* yang meliputi : tempat yang bersih dan nyaman, fasilitas yang lengkap, penampilan karyawan yang sopan rapi dan menarik, dan Tempat parkir yang aman dan memadai. *Reliability* meliputi : penyelesaian pembayaran dengan cepat dan akurat, pelayanan kesulitan konsumen dilakukan dengan baik dan tepat, akses yang cepat dan adanya tarif yang jelas dan bersaing. *Responsiveness* meliputi beberapa item pertanyaan antara lain : karyawan dengan segera memberikan layanan pada konsumen yang datang, cepat dan tepat dalam memenuhi permintaan konsumen, cepat dan tepat dalam memberikan informasi kepada para konsumen, dan karyawan tanggap terhadap masalah yang dihadapi konsumen. *Assurance* meliputi beberapa item pertanyaan antara lain : pengetahuan yang luas serta

sikap profesionalisme para karyawan, karyawan yang seharusnya bersifat sopan, kepercayaan konsumen terhadap karyawan dalam melakukan tugasnya, dan Konsumen merasa aman ketika menggunakan jasa warnet. Sedangkan untuk dimensi terakhir, *empathy* meliputi: perhatian personal yang diberikan terhadap keluhan dan masalah konsumen, karyawan bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan konsumen, kemudahan berkomunikasi serta memperoleh informasi seputar internet, dan jam buka yang tepat.

- b. Dimensi *tangible* mempunyai nilai koefisien bertanda positif. Hal ini berarti apabila dimensi *tangible* ditingkatkan dengan cara menjaga kebersihan dan kenyamanan pemakai internet, tersedianya fasilitas yang lengkap dan modern misalnya webcam, CD Room dan headset, dan fasilitas dasar yang ada pada internet misalnya chatting, email, dan winzip, FTP serta penampilan karyawan yang sopan rapi dan menarik ditambah tempat parkir yang aman dan memadai. Pada dasarnya pemenuhan fasilitas baik *hardware* maupun *software* berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pemakai.
- c. Dimensi *reliability* mempunyai koefisien bernilai positif. Hal ini berarti apabila dimensi *reliability* ditingkatkan dengan cara menjaga Penyelesaian pembayaran dengan cepat dan akurat, Pelayanan kesulitan konsumen dilakukan dengan baik dan tepat khususnya Akses yang cepat dan Adanya tarif yang jelas dan bersaing. Pada dasarnya harga murah dan bersaing serta kecepatan akses komputer yang cepat

terhadap situs yang dituju sangat berberpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pemakai

- d. Dimensi *responsiveness* mempunyai koefisien bernilai positif. Hal ini menyangkut tentang daya tanggap yaitu keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Maka kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan warnet akan meningkat.
- e. Dimensi *assurance* mempunyai koefisien bernilai positif. Hal ini berarti apabila dimensi assurance ditingkatkan dengan cara membrikan pendidikan dan latihan (kursus) yang difokuskan pada tingkah laku karyawan yang bertujuan meningkatkan profesionalisme dan pengetahuan para karyawan serta memiliki kepribadian yang baik dan sopan sehingga konsumen merasa aman dan percaya dalam melakukan aktivitas di warnet SS Net Surakarta. Maka kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan warnet akan meningkat.
- f. Dimensi *empathy* mempunyai koefisien bernilai positif. Hal ini berarti apabila dimensi empathy ditingkatkan dengan cara meningkatkan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan aktivitas yang berhubungan dengan internet. Selain itu jam buka yang tepat dapat memberikan kepastian waktu. Hal yang terpenting adalah Perhatian personal yang diberikan terhadap keluhan dan masalah konsumen karena menyangkut masalah konsumen. Sehingga apabila hal ini

ditingkatkan maka kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan warnet akan meningkat.

Kemudian dari persamaan regresi tersebut dilakukan pengujian-pengujian sebagai berikut :

a. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi secara individual dan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi perubahan variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lain tetap/konstan.

1) *Tangible*

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,607 dengan probabilitas 0,011 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  diperoleh 2,045. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti secara individu variabel isi pesan berpengaruh secara signifikan/nyata terhadap kesadaran responden pada derajat signifikansi 5% dengan menganggap variabel independen lainnya konstan

2) *Reliability*

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,880 dengan probabilitas 0,000 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  diperoleh 2,045. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti secara individu variabel *Reliability*

berpengaruh secara signifikan/nyata terhadap indeks kepuasan pemakai pada derajat signifikansi 5% dengan menganggap variabel independen lainnya konstan

### 3) *Responsiveness*

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,159 dengan probabilitas 0,000 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  diperoleh 2,045. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti secara individu variabel *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan/nyata terhadap indeks kepuasan pemakai pada derajat signifikansi 5% dengan menganggap variabel independen lainnya konstan

### 4) *Assurance*

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,401 dengan probabilitas 0,000 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  diperoleh 2,045. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti secara individu variabel *Assurance* berpengaruh secara signifikan/nyata terhadap indeks kepuasan pemakai pada derajat signifikansi 5% dengan menganggap variabel independen lainnya konstan

### 5) *Empathy*

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,550 dengan probabilitas 0,000 sedangkan nilai  $t_{tabel}$



diperoleh 2,045. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti secara individu variabel *empathy* berpengaruh secara signifikan/nyata terhadap indeks kepuasan pemakai pada derajat signifikansi 5% dengan menganggap variabel independen lainnya konstan

b. Uji F

Dari persamaan regresi dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 354,153 dengan probabilitas sebesar 0,000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% adalah 2,37. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan/nyata terhadap indeks kepuasan pemakai pada derajat signifikansi 5%.

c.  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Uji ini untuk menghitung seberapa besar perubahan variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen.  $R^2$  yang digunakan adalah  $R^2$  yang telah memperhitungkan jumlah variabel bebas dalam suatu model regresi /  $R^2$  yang telah disesuaikan (*Adjusted  $R^2$* ).

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,947 yang berarti bahwa variasi perubahan variabel independen yaitu variasi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat menjelaskan sebesar 94,7% terhadap

variasi variabel dependen yaitu indeks kepuasan pemakai, sedangkan sisanya sebesar 5,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengukuran tingkat kepuasan konsumen internet pada warnet SS Net menunjukkan bahwa secara umum konsumen yang diteliti dalam kondisi tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh warnet SS Net Surakarta. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai skor indeks kepuasan yang bernilai negatif. dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian, yang menyatakan bahwa Konsumen belum merasa puas terhadap Warnet SS Net diterima atau terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat harapan-harapan pelanggan yang belum terpenuhi oleh pihak warnet SS Net Surakarta.
2. Dari hasil uji F analisis regresi yang dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan bahwa dimensi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen internet pada warnet SS Net Surakarta terbukti atau dapat diterima. Sedangkan dari hasil uji t analisis regresi yang dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan antara kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap kepuasan konsumen warnet secara parsial. Sehingga hipotesisnya terbukti dan dapat diterima.

3. Dari hasil uji analisis regresi yang dilakukan ternyata variabel yang paling berpengaruh adalah dimensi *reliability*. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability* adalah yang paling dominan mempengaruhi konsumen warnet terbukti dan dapat diterima

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang sebaiknya dilakukan oleh warnet SS Net dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal-hal tersebut antara lain :

1. Dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanannya, maka warnet SS Net Surakarta perlu meningkatkan kinerjanya terutama dimensi *reliability* (Penyelesaian pembayaran dengan cepat dan akurat, Pelayanan kesulitan konsumen dilakukan dengan baik dan tepat, Akses yang cepat, dan Adanya tarif yang jelas dan bersaing) karena dimensi ini mempunyai gap terbesar diantara keempat dimensi kualitas pelayanan lainnya.
2. Warnet SS Net perlu meningkatkan kinerjanya pada dimensi *responsiveness* terutama pada atribut cepat dalam memberikan pelayanan kepada seriap konsumen yang datang sehingga terhindar dari kesalahan. Hal tersebut dilakukan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam memenuhi permintaan konsumen dan cepat dan tepat dalam

memberikan informasi kepada konsumen, hal ini diharapkan konsumen menerima berita atau informasi yang *up to date*. Selain itu karyawan harus tanggap terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen yang menggunakan internet khususnya di warnet SS Net tidak semua mahir.

3. Berdasarkan uji t variabel yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan warnet SS Net Surakarta adalah *reliability*, maka hendaknya warnet SS Net berusaha untuk lebih meningkat dimensi *reliability* ini meliputi : Penyelesaian pembayaran dengan cepat dan akurat, Pelayanan kesulitan konsumen dilakukan dengan baik dan tepat, Akses yang cepat, dan Adanya tarif yang jelas dan bersaing. Dengan cara menambah kecepatan akses dengan meningkatkan kecepatan transfer data dan peningkatan RAM ( *Random Acces Memory* ) supaya dalam melakukan akses internet bertambah cepat. Perlu adanya peningkatan pelayanan kesulitan konsumen dengan cepat dan akurat. Jika hal-hal tersebut dilakukan dengan baik tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan warnet SS Net Surakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker,A, David.(2001).**Marketing Research**.New York, John Willey and Sons inc
- Arikunto, Suharsimi. 1992. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik**. Bina Aksara, Jakarta.
- Djarwanto Ps. 1996. **Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian**. Lyberty, Yogyakarta.
- Engel, J.F. Blackwell, Roger D. & Paul W. Miniand. (1994) **Perilaku Konsumen**. Alih bahasa Budiyanto, F.X. Jilid 1. Bina Aksara, Jakarta
- Johannes Supranto. 1997. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. Prentice Hall Inc.
- Kitao,2003.**Manfaat Internet** <http://www.Apiji.or.id/bogor.or.id>
- Parasuraman,A.et al. (1985)'Aconceptual Model Of Service Qualityand Its Implications For Future Research" *Journal Of Marketing* Vol 49 (Fall)Pp41-50
- \_\_\_\_\_ (1994)'Reassesment Of Expectation As Acomprlsion Standard In Measuringservice Quality: Implications For Further *Journal Of Marketing* vol 58 pp 111-124.
- Purbo, Onno W (2000), **Linux Untuk Warung Internet**, Jakarta : PT. Gramedia.
- Risyana,Sukarma.1998.Survey Apiji.. <http://www.Apiji.or.id/College Park/Union/5974/risyana.html>.
- Sevilla, Consuelo G., et al. 1993. **Pengantar Metode Penelitian**. Terjemahan Alimuddin Tuwu. U I-Press, Jakarta.

Sekaran Uma (2002) **Research Methods For Bussiness**, Newyork John Willey and Sons Inc

Swastha.Basu, Dharmesta dan T.Hani Handoko. 1990. **Analisa Perilaku Konsumen**. BPFE , Yogyakarta.

Sugiyono,....

Tjiptono, Fandi 1995. **Strategi Pemasaran**. Andi Offset, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, 1996. **Manajemen Jasa**. Penerbit Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, 2000. **Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer**. Andi Offset, Yogyakarta.

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara/i  
Konsumen warnet SS Net  
Di Surakarta

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang sedang mengadakan penelitian guna tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan. Adapun penelitian ini berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARNET SENTRA SARANA INTERNET DI SURAKARTA.”

Untuk itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini. Semua data dan identitas responden akan saya jamin kerahasiaannya untuk kepentingan ilmiah .

Atas bantuan dan kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fatwa Hadi  
F0298069



## KUESIONER

### I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : L/P\*
3. Alamat : .....  
.....
4. Pekerjaan :
  - a. Pegawai Negeri Sipil / ABRI
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Lain-lain
5. Frekuensi pemakaian dalam sebulan :
  - a. < 5 kali
  - b. antara 5 – 10 kali
  - c. > 10 kali

\*Coret yang tidak perlu

### II. HARAPAN

Pernyataan berikut berkenaan dengan opini anda tentang sejauh mana WARNET SS NET seharusnya memiliki atribut yang digambarkan dalam setiap pernyataan. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat.

Pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan cara menyilang !

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Tempat yang bersih dan nyaman					
2	Fasilitas yang lengkap					
3	Penampilan karyawan yang sopan rapi dan menarik					
4	Tempat parkir yang aman dan memadai					
5	Penyelesaian pembayaran dengan cepat dan akurat					
6	Pelayanan kesulitan konsumen dilakukan dengan baik dan tepat					
7	Akses yang cepat					
8	Adanya tarif yang jelas dan bersaing					
9	Karyawan dengan segera memberikan layanan pada konsumen yang datang					
10	Cepat dan tepat dalam memenuhi permintaan konsumen					
11	Cepat dan tepat dalam memberikan informasi kepada para konsumen					
12	Karyawan tanggap terhadap masalah yang dihadapi konsumen					
13	Pengetahuan yang luas serta sikap profesionalisme para karyawan					
14	karyawan yang seharusnya bersifat sopan					
15	Kepercayaan konsumen terhadap karyawan dalam melakukan tugasnya					
16	Konsumen merasa aman ketika menggunakan jasa warnet					
17	Perhatian personal yang diberikan terhadap keluhan dan masalah konsumen					
18	Karyawan bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan konsumen					
19	Kemudahan berkomunikasi serta memperoleh informasi seputar internet					
20	Jam buka yang tepat					

### III. PENILAIAN KINERJA

Pernyataan berikut berkenaan dengan penilaian atau perasaan anda terhadap WARNET SS NET pada atribut-atribut yang disebutkan berdasarkan pengalaman anda sebagai pelanggan .

Pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan cara menyilang !

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Tempat yang bersih dan nyaman					
2	Fasilitas yang lengkap					
3	Penampilan karyawan yang sopan rapi dan menarik					
4	Tempat parkir yang aman dan memadai					
5	Penyelesaian pembayaran dengan cepat dan akurat					
6	Pelayanan kesulitan konsumen dilakukan dengan baik dan tepat					
7	Akses yang cepat					
8	Adanya tarif yang jelas dan bersaing					
9	Karyawan dengan segera memberikan layanan pada konsumen yang datang					
10	Cepat dan tepat dalam memenuhi permintaan konsumen					
11	Cepat dan tepat dalam memberikan informasi kepada para konsumen					
12	Karyawan tanggap terhadap masalah yang dihadapi konsumen					
13	Pengetahuan yang luas serta sikap profesionalisme para karyawan					

14	karyawan yang seharusnya bersifat sopan					
15	Kepercayaan konsumen terhadap karyawan dalam melakukan tugasnya					
16	Konsumen merasa aman ketika menggunakan jasa warnet					
17	Perhatian personal yang diberikan terhadap keluhan dan masalah konsumen					
18	Karyawan bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan konsumen					
19	Kemudahan berkomunikasi serta memperoleh informasi seputar internet					
20	Jam buka yang tepat					

#### IV. TINGKAT KEPENTINGAN

Pernyataan berikut berkenaan dengan penilaian atau perasaan anda terhadap atribut-atribut yang disebutkan dibawah ini

Pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan cara menyilang !

SP = Sangat Penting

P = Penting

N = Netral

TP = Tidak Penting

STP = Sangat Tidak Penting

NO	PERNYATAAN	SP	P	N	TP	STP
1	Tempat yang bersih dan nyaman					
2	Fasilitas yang lengkap					
3	Penampilan karyawan yang sopan rapi dan menarik					
4	Tempat parkir yang aman dan memadai					
5	Penyelesaian pembayaran dengan cepat dan akurat					
6	Pelayanan kesulitan konsumen dilakukan dengan baik dan tepat					
7	Akses yang cepat					

8	Adanya tarif yang jelas dan bersaing					
9	Karyawan dengan segera memberikan layanan pada konsumen yang datang					
10	Cepat dan tepat dalam memenuhi permintaan konsumen					
11	Cepat dan tepat dalam memberikan informasi kepada para konsumen					
12	Karyawan tanggap terhadap masalah yang dihadapi konsumen					
13	Pengetahuan yang luas serta sikap profesionalisme para karyawan					
14	karyawan yang seharusnya bersifat sopan					
15	Kepercayaan konsumen terhadap karyawan dalam melakukan tugasnya					
16	Konsumen merasa aman ketika menggunakan jasa warnet					
17	Perhatian personal yang diberikan terhadap keluhan dan masalah konsumen					
18	Karyawan bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan konsumen					
19	Kemudahan berkomunikasi serta memperoleh informasi seputar internet					
20	Jam buka yang tepat					