

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PENYEDIAAN JASA INTERNET DI KOTA  
BOYOLALI**

**NASKAH PUBLIKASI**



Oleh :

**ALFIAN ARIE NUGROHO**  
**B 100 080 077**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Skripsi dengan judul :

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENYEDIAAN JASA  
DI KOTA BOYOLALI**

Yang ditulis oleh :

**ALFIAN ARIE NUGROHO**  
B 100 080 077

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juli 2012

Pembimbing



(Nur Achmad, SE., M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE., M.Si)

## ABSTRAKSI

Alfian Arie Nugroho. NIM : B 100 080 077. Skripsi. ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENYEDIAAN JASA INTERNET DI KOTA BOYOLALI Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap penyediaan jasa internet di kota Boyolali. Dalam penelitian ini, penulis berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan jasa internet, yang meliputi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan secara random dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk perwakilan populasi. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari keseluruhan pengguna jasa internet di kota Boyolali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness* dan *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Uji t, kemudian melalui Uji F dapat diketahui bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Angka Adjusted R Square sebesar 0,502 menunjukkan 50,2% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* dan sisanya 49,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata kunci :** *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tanibles, Kepuasan Konsumen*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman dan juga perkembangan peradaban dewasa ini telah membawa umat manusia kepada perubahan-perubahan kehidupan ke arah yang lebih baik. Pada kemajuan zaman ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem strategi pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa. Saat ini banyak industri yang saling bersaing untuk memperebutkan pasar pelanggan. Persaingan yang terjadi tidak hanya dengan perusahaanperusahaan dalam

industri, tapi juga dengan perusahaan-perusahaan dalam industri lain yang memproduksi jasa atau produk alternatif. Komunikasi sebagai kebutuhan hidup sehari-hari saat ini sudah merupakan kebutuhan mutlak. Pola hubungan manusia dari waktu ke waktu mengalami perubahan dan perkembangan. Jika manusia dahulu berkomunikasi dengan cara yang konvensional seperti dengan cara bertatap muka dan berbicara secara langsung, komunikasi pada zaman sekarang sudah dapat menggunakan sarana teknologi informasi seperti telepon, satelit, internet, dan lain-lain, yang tentu lebih bisa menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Seseorang yang mempunyai kepentingan bisnis atau urusan tertentu tidak harus bertemu langsung relasi bisnisnya, tetapi bisa dengan melakukan pembicaraan terlebih dahulu dengan menggunakan pesawat telepon. Kondisi demikian dimungkinkan karena perkembangan yang pesat di bidang teknologi informasi yang semakin bisa menyediakan fasilitas dan alat komunikasi yang semakin modern dan canggih.

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan yang dilakukan penulis adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibles* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa warnet di Boyolali.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang terkait dengan kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa warnet di Boyolali.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Pengertian Jasa**

Kata jasa mempunyai banyak arti atau makna, mulai dari pelayanan personal sampai jasa atau produk. Telah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan arti dari pengertian jasa.

- a. Menurut Phillip Kotler dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005: 16) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*Intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.
- b. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 6) jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.
- c. Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan (Alma dan Hurriyati, 2008: 153).

## 2. Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakteristik pokok jasa yang dapat membedakan antara jasa dengan barang (Kotler, 2005: 112), keempat karakteristik tersebut meliputi:

- a. *Intangible* (tidak terwujud)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

- c. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasiendi tempat pratik dokter gigi akan berlalu / hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

### **3. Pengertian Kualitas**

“Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Goetsch Davis dalam Tjiptono, 2005: 51).

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan merupakan suatu pendekatan manajemen yang merupakan sistem terstruktur untuk menciptakan partisipasi total dan menyeluruh pada jajaran organisasi dalam merencanakan dan menerapkan proses peningkatan yang berkesinambungan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan merupakan sebuah fungsi persepsi terhadap suatu produk atau jasa dan pengharapannya terhadap kinerja produk atau jasa tersebut.

### **4. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithmal dan Bitner, 2001: 19). Dengan kata lain dapat dirumuskan:  $Satisfaction = f(Service\ Quality - Expectation)$

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, yaitu penelitian dengan menganalisa angka-angka yang diperoleh dari hasil survei dalam bentuk penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian.

## 2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

### Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karena karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah para pengguna jasa warnet di Boyolali.

### Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

## 3. Data dan Sumber Data

### a. Data Primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu pengguna jasa internet di Boyolali.

### b. Data Sekunder

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menganalisis secara tetap. Contohnya buku referensi, majalah, internet, dan lainnya.

## 4. Metode Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

Suatu cara pengumpulan data atau suatu penelitian mengenai suatu masalah yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang

diberikan kepada konsumen yang terpilih sebagai responden. Dalam memberikan jawaban pertanyaan variable-variabel tersebut digunakan skala Likert yang terdiri dari: Sangat Puas, Puas, Netral, Tidak Puas, dan Sangat Tidak Puas.

b. Metode Analisis Data

a. Uji Deskriptif

Menurut Whitney (Nazir, 2005: 54) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta yang berlaku dalam suatu situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh yang bisa dirimbulkan dari suatu fenomena. Analisis ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel dengan tujuan memudahkan dalam menganalisis data dengan alat analisis statistik.

b. Uji Instrumen Penelitian

Uji ini akan dilakukan dengan maksud untuk menghindari bias terhadap kuesioner yang akan diisi oleh responden.

## HASIL PENELITIAN

Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dan kemauan warnet atau warung internet dalam memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan dan handal dan memuaskan. Berdasarkan analisis hasil uji t menunjukkan bahwa nilai variabel *reliability* sebesar 1,831 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,292. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} = 1,831 > t_{\text{tabel}} = 1,292$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan dan kemauan pihak warnet memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan, handal dan memuaskan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.



Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan dan kemauan seluruh lini manajemen untuk membantu para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang cepat. Berdasarkan analisis hasil uji t menunjukkan bahwa nilai variabel *responsiveness* sebesar 2,141 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 2,141 > t_{tabel} = 1,985$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan dan kemauan pihak manajemen warnet untuk membantu para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang cepat akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Jaminan (*assurance*), yaitu Keramahan, kesopanan serta kemampuan yang dimiliki pihak manajemen warnet dalam melaksanakan tugasnya. Berdasarkan analisis hasil uji t menunjukkan bahwa nilai variabel *assurance* sebesar 0,486 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 0,486 < t_{tabel} = 1,985$ , sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Empati (*emphaty*), yaitu Perhatian, peduli dan kemudahan komunikasi serta pemahaman terhadap masalah dan kebutuhan pelanggan secara pribadi. Berdasarkan analisis hasil uji t menunjukkan bahwa nilai variabel *empathy* sebesar 0,415 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 0,415 < t_{tabel} = 1,985$ , sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen..

Bukti fisik (*tangibles*), yaitu ketersediaan fasilitas fisik, perlengkapan yang memadai, dan sarana prasarana penunjang kebutuhan konsumen yang lain. Berdasarkan analisis hasil uji t menunjukkan bahwa nilai variabel *tangibles* sebesar 5,246 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 5,246 > t_{tabel} = 1,985$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas fisik penunjang kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan dimensi yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* dimana kelima dimensi ini secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya  $F_{hitung} = 22,990$  hasil ini lebih besar dai  $F_{tabel} = 2,29$  dan diperoleh  $p\text{-value} = 0,000$  lebih kecil dari 0,05.

*Tangibles* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pengunjung warnet, hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh hasil koefisien regresi ( $b_5$ ) yang paling besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangibles* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Era Kartika (2012) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*) terhadap kepuasan nasabah pada USP Swamitra Kartasura. Persamaanya terletak pada variabel yang paling besar dan dominan mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu dimensi *tangibles*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai variabel *reliability* sebesar 1,831 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,292. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 1,831 > t_{tabel} = 1,292$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hasil uji t menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai variabel *responsiveness* sebesar 2,141 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 2,141 > t_{tabel} = 1,985$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa dimensi *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai variabel *assurance* sebesar 0,486 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 0,486 < t_{tabel} = 1,985$ , sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Hasil uji t menunjukkan bahwa dimensi *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai variabel *empathy* sebesar 0,415 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 0,415 < t_{tabel} = 1,985$ , sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen..
5. Hasil uji t menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai variabel *tangibles* sebesar 5,246 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 5,246 > t_{tabel} = 1,985$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
7. Koefisien regresi variabel *tangibles* mempunyai koefisien regresi paling besar, sehingga variabel *tangibles* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen disbanding variabel lain.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Variabel *reliability*, *responsiveness* dan *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa internet di Boyolali, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka pemilik warnet harus memperhatikan variabel-variabel tersebut.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.
3. Untuk penelitian yang selanjutnya disarankan peneliti melakukan penelitian diluar dari variabel kepuasan konsumen dan mengkaji lebih jauh terhadap produk dari perusahaan jasa khususnya jasa internet bukan hanya pada kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari & Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*, BP Undip, Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Terjemah Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, Efeendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. CV Agung Seto. Jakarta.
- Irawan D, Hadi. 2003. *10 prinsip kepuasan pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.  
\_\_\_\_\_. 2007. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Cristopher H. & Wright, Lauren . 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Loupiyadi, Rambat.2004. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta. Salemba Empat.
- Loupiyadi, Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Salemba: Jakarta.
- Nazir, Moh. 2005.*Metode Penelitian*.Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofyan. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suparmoko, M.2002.*Metode Penelitian Praktis*. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran jasa*. Bayumedia. Malang.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*.  
Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran jasa*. Banyumedia Publishing.