

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP WARNET AMANAH NET DI SRAGEN**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas- tugas dan Syarat- syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi pada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

DESTONI SETIA PUTRA

NIM. B. 100 090 148

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP WARNET AMANAH DI SRAGEN**

Yang ditulis oleh :

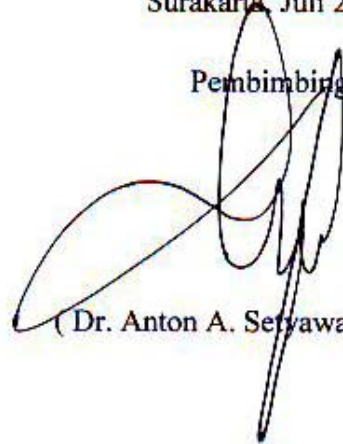
DESTONI SETIA PUTRA

B 100 090 148

Penandatangan berpendapat bahwa usulan penelitian tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juli 2014

Pembimbing

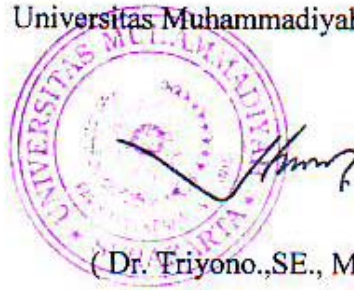


(Dr. Anton A. Setyawan, SE., M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



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

ABSTRAKS

Sekarang ini persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat. Termasuk persaingan usaha dalam bidang bisnis penyediaan jasa internet. Warnet Amanah net merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang usaha tersebut. Walaupun mendapat banyak pesaing dari bidang yang sama, namun warnet Amanah net yang juga salah satu perintis warnet di wilayah Sragen tetap mampu bertahan dengan melakukan berbagai strategi. Penelitian ini dilakukan berdasarkan atas kenyataan bahwa banyak sekali minat masyarakat terutama kalangan pelajar/mahasiswa yang membutuhkan jasa internet dalam kehidupan sehari-hari. Banyaknya usaha jasa internet yang marak di wilayah Sragen ini menimbulkan konsumen dapat membandingkan kualitas pelayanan yang dimiliki usaha jasa internet untuk memuaskan pelanggan. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan Amanah net berdasarkan empat dimensi atribut produk yaitu Kecepatan/bandwith internet (X1), features (X2), tariff harga (X3) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap kepuasan (Y) di warnet Amanah net Sragen.

Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan metode *accidental sampling* dengan populasi seluruh konsumen warnet Amanah net. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif yang merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Selain itu juga digunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 16.00 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 1,653 + 0,250 X_1 + 0,248X_2 + 0,218 X_3 + 0,193X_4 + e$. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ada pengaruh kecepatan/bandwith, kebersihan dan fasilitas tempat, tarif harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen internet Amanah Net di Sragen "terbukti kebenarannya", dibuktikan dengan hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,174, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Dengan demikian secara simultan variabel kecepatan/bandwith, kebersihan dan fasilitas tempat, tarif harga dan kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi kepuasan Kepuasan konsumen Internet Amanah Net di Sragen. kecepatan/bandwith internet mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen internet Amanah Net di Sragen "terbukti kebenarannya", dibuktikan dengan hasil perhitungan yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,250.

Kata Kunci : Kecepatan/bandwith internet, feature, tarif harga, kualitas pelayanan, kepuasan.

PENDAHULUAN

Saat ini, ketika jaman sudah semakin maju, dengan semakin banyaknya informasi, selain menjadi lebih pandai, calon konsumen semakin berhati-hati dalam menggunakan isi dompetnya untuk berbelanja. Ketika calon konsumen memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi sesuatu, semakin banyak aspek atau kriteria yang diteliti, termasuk salah satunya ialah kualitas produk yang akan dikonsumsi. Kualitas produk ialah merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk serta ciri – ciri bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Menurut Lovelock, 1996 (dalam Japarianto, 2007) kunci pembedaan pada produk jasa dan barang adalah pada kenyataan bahwa konsumen seringkali menerima nilai dari jasa tanpa mendapatkan kepemilikan permanen dari elemen yang berwujud. Dalam penelitian ini produk jasa yang ditawarkan warnet adalah pelayanan berinternet dengan penentuan tariff berdasar pada waktu.

Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternative pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah pelanggan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan

menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut (Ujang 2004, 321).

Kepuasan didefinisikan sebagai persaaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler 2001,21). Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003, 72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Sedangkan menurut Kotler (2001, 21), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Warnet yang merupakan salah satu perusahaan kecil yang bergerak dalam bidang layanan jasa informasi internet merupakan salah satu komponen bagi perkembangan sektor informasi. Sektor informasi ini mempunyai perkembangan yang cukup pesat sekali, yang dapat dilihat semakin maraknya jumlah yang beraneka ragam. Berarti usaha ini sangatlah menjajikan. Di wilayah sragen juga telah banyak bermunculan warnet-warnet yang menandakan bahwa pesaing antar warnet semakin kompetitif sehingga haru lebih berhati – hati dalam menjaga keberadaaan warnet. Pengusaha di bidang warnet juga tidak dapat menghindari persaingan dalam menjaga minat konsumen untuk tetap menggunakan jasanya. Menghadapi situasi tersebut, maka seorang pengusaha warnet harus dapat mengelola kegiatan pemasaran dengan lebih baik secara terus – menerus dan berusaha meningkatkan keuntungan yang optimal. Untuk dapat mencapai hal tersebut bukan hal yang mudah

bagi suatu perusahaan, sebab dibutuhkan perhatian khusus dan juga pengetahuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mendukung dan berpengaruh dalam kegiatan pemasaran.

Sebagai perusahaan jasa, untuk dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen maka perlu diperhatikan faktor – faktor kualitas layanan jasa yang diberikan kepada konsumen seperti kualitas layanan yang berkaitan pada segala sesuatu yang tampak nyata (peralatan dan teknologi, kebersihan dan kenyamanan ruangan, sarana parkir yang memadai, perlengkapan yang yang digunakan mudah di operasikan), kualitas layanan yang berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan segera dan memuaskan konsumen (kecepatan dalam pelayanan, kecepatan dalam mengakses aplikasi komputer), kualitas layanan yang berkaitan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin (kesediaan karyawan dalam membantu konsumen, ketangapan karyawan), layanan yang berkaitan dengan pengetahuan dan kesopan santuan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan (perasaan aman, pengetahuan produk, tingkat kejujuran, sikap dalam melayani konsumen), kualitas layanan yang berkaitan dengan kepedulian, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan kepada para konsumen (pelayanan yang adil, hubungan antar konsumen dengan karyawan, memberikan kebutuhan konsumen).

Pada saat ini, konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi jasa mempunyai banyak pertimbangan – pertimbangan seperti fasilitas dan pelayanan yang ada pada warnet tersebut. Hal ini penting sekali untuk dilakukan mengingat bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila kinerja dari jasa tersebut mampu memberikan sesuai dengan harapan mereka. Apabila kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga

mereka tidak akan melakukan pembelian secara berulang atau akan merekomendasikan kepada calon konsumen lain hal – hal yang buruk terhadap warnet tersebut sehingga dampaknya akan sangat merugikan warnet tersebut. Warnet Amanah Net berlokasi di Jl. Sukowati No 640 Beloran, Sragen. Lokasi warnet Amanah Net sangat strategis diantara tempat – tempat layanan umum di Sragen. Jam kerja warnet Amanah Net 24 jam non stop. Sedangkan konsumen pada warnet Amanah Net sendiri adalah berbagai kalangan orang di sragen serta siswa / siswi Sekolah – Sekolah Menengah di sekitar lokasi warnet Amanah Net tersebut, yang melakukan pembelian ulang jasa internet pada warnet Amanah Net selama periode penelitian.

Seiring dengan banyaknya strategi yang digunakan oleh para pengusaha jasa internet ada yang menarik dari sisi pengelolaan usaha jasa Internet di kota Sragen, yakni salah satu warnet yang dimiliki Amanah Net di Jl. Sukowati No 640 Beloran, Sragen.. Melihat dari segmentasi lokasi yang digunakan, warnet ini menempati pasar yang sangat potensial, hal ini dikarenakan lokasi yang strategis di sisi lain juga memiliki pesaing yang cukup ketat disekitarnya.keunikan inilah yang menjadi perhatian peneliti disini, adanya pelanggan yang dominan memadati dan loyal untuk datang ke warnet tersebut. Dan Uniknya lagi, warnet tersebut belum begitu lama berdiri, namun sudah menjadi pesaing yang hebat diantara warnet disekitarnya. Hal ini menjadi tidak luput dari perhatian peneliti, mengingat usaha jasa lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Program pelayanan konsumen (Customer Service) di suatu perusahaan/ usaha bagi para konsumennya menyangkut faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen atas pelayanan yang diterima seperti : Kinerja (performance) yaitu karakteristik operasi

pokok dari produk inti, contoh kecepatan, kemudahan dan kenyamanan. Ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap seperti AC tempat duduk, dan lain-lain, Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya, Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan, Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. biasanya pelanggan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek

Amanah Net adalah bentuk usaha yang menawarkan jasa internet di mana Amanah Net bisa dibilang pendatang baru dalam jasa internet, jadi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan mungkin masih banyak yang perlu dilakukan khususnya dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan, selain itu persaingan di bidang jasa internet juga banyak walaupun di sekitar sragen juga ada jasa yang sama namun Amanah Net tetap ramai dikunjungi hal itu dikarenakan karena pelayanan yang diberikan cukup prima, karena pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen Dengan pelayanan yang prima, konsumen akan merasa keanggotaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan, sedangkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan itu akan menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memang sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena pertumbuhan suatu usaha itu sendiri sangat tergantung pada konsumen, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian survei. Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari salah satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dalam penelitian ini terdapat 13 item dari pada variable-variabel yang diteliti. Jadi jumlah minimal sampel yang di gunakan oleh peneliti sebanyak 65 responden (13x5) tetapi dalam penelitian ini akan diambil responden sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan dengan analisis regresi multiple, uji t, uji f dan Uji Asumsi klasik yang sebelum diuji normalitas.

HASIL PENELITIAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 16.00 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 1,653 + 0,250 X_1 + 0,248X_2 + 0,218 X_3 + 0,193X_4 + e$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a = Konstanta sebesar 1,653 menyatakan bahwa jika variabel kecepatan/bandwith (X_1), variabel kebersihan dan fasilitas tempat (X_2), variabel tarif harga (X_3) dan variabel kualitas pelayanan (X_4) dianggap konstan maka Kepuasan konsumen Internet Amanah Net di Sragen akan positif dan signifikan.

$b_1 = 0,250$, koefisien regresi X_1 (kecepatan/bandwith) sebesar 0,250 yang berarti apabila X_2 (kebersihan dan fasilitas tempat), X_3 (tarif harga), dan X_4 (kualitas pelayanan) konstan, maka dengan adanya peningkatan kecepatan/bandwith, Kepuasan konsumen Internet positif dan signifikan.

- $b_2 = 0,248$, koefisien regresi X_2 (kebersihan dan fasilitas tempat) sebesar 0,218 yang berarti apabila X_1 (kecepatan/bandwith), X_3 (tarif harga) dan X_4 (kualitas pelayanan) konstan, maka dengan adanya peningkatan kebersihan dan fasilitas tempat, Kepuasan konsumen Internet positif dan signifikan.
- $b_3 = 0,218$, koefisien regresi X_3 (tarif harga) sebesar 0,248 yang berarti apabila X_1 (kecepatan/bandwith), X_2 (kebersihan dan fasilitas tempat) dan X_4 (kualitas pelayanan) konstan, maka dengan adanya peningkatan tarif harga, Kepuasan konsumen Internet positif dan signifikan.
- $b_4 = 0,193$, koefisien regresi X_4 (kualitas pelayanan) sebesar 0,318 yang berarti apabila X_1 (kecepatan/bandwith), X_2 (kebersihan dan fasilitas tempat) dan X_3 (tarif harga) konstan, maka dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen Internet positif dan signifikan.

2. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis:

- a. Diduga ada pengaruh kecepatan/bandwith, kebersihan dan fasilitas tempat, tarif harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen internet Amanah Net di Sragen "terbukti kebenarannya", dibuktikan dengan hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,174, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Dengan demikian secara simultan variabel kecepatan/bandwith, kebersihan dan fasilitas tempat, tarif harga dan kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi kepuasan Kepuasan konsumen Internet Amanah Net di Sragen.
- b. Diduga ada pengaruh kecepatan/bandwith mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen internet Amanah Net di Sragen "terbukti

kebenarannya”, dibuktikan dengan hasil perhitungan yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,250.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain:

1. Waktu yang dipergunakan untuk penelitian terbatas sehingga keakuratan data dalam penyusunan masih kurang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan di daerah Sragen untuk diteliti. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan konsumen internet wilayah lain untuk diteliti seperti agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembanding.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kecepatan/bandwith, kebersihan dan fasilitas tempat, tarif harga dan kualitas pelayanan yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen internet, sehingga masih dianggap kurang dalam kepuasan konsumen.

C. Saran-Saran

1. Warnet diharapkan memperhatikan faktor dengan memberikan harga yang kompetitif dengan warnet-warnet yang lain.
2. Promosi perlu ditingkatkan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat.
3. Warnet diharapkan memperhatikan faktor *reliability* dengan cara karyawan dalam melayani atau bertugas selalu bersikap profesional yaitu cepat dan tepat sehingga tidak terjadi kesalahan dan tepat dan benar yang diharapkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ach. Mohyi Machdhoero. 1993. *Metodologi Penelitian*. UMM Press, Malang.
- Arif, Muhtasim, 2006, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Bayu Media, Malang
- Kartajaya, hermawan, 2006, Syakir Sula Muhammad, *Syariah Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bandung
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1,
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, Edisi I, Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi pertama, Cetakan pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Total Quality Manajemen*, Edisi ketiga, Cetakan pertama, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Payne, Adrian, 2001, *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Cetakan kedua, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2001, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi baru, Cetakan keempat, Penerbit PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.