

Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Internet pada Warnet

Elvitrianim Purba

STMIK Mulia Darma, Labuhanbatu, Indonesia

Email: elvitrianim40@gmail.com

Abstrak–Sekarang ini persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat. Termasuk persaingan usaha dalam bidang bisnis penyediaan jasa internet. Warnet Power Comp 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 Rantauprapat 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 Power Comp. 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/bandwidth, kebersihan dan fasilitas tempat, tarif harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen internet Power Comp Rantauprapat "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/bandwidth, kebersihan dan fasilitas tempat, tarif harga dan kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi kepuasan Kepuasan konsumen Internet Power Comp Rantauprapat. kecepatan/bandwidth internet mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen internet Power Comp Rantauprapat "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

Abstract–Nowadays, competition in the business world is becoming increasingly fierce. Including business competition in the business sector providing internet services. Warnet Power Comp is one of the service companies operating in this business field. Even though it has many competitors from the same field, the Amanah net cafe, which is also one of the pioneers of internet cafes in the Rantauprapat area, is still able to survive by implementing various strategies. This research was conducted based on the fact that there is a lot of interest from the public, especially students who need internet services in everyday life. The large number of internet service businesses that are booming in the Sragen area means that consumers can compare the quality of service offered by internet service businesses to satisfy customers. This research itself aims to determine the extent of consumer satisfaction with the services provided by Amanah net based on four product attribute dimensions, namely internet speed/bandwidth (X1), features (X2), price tariff (X3) and service quality (X4) on satisfaction (Y) at Amanah net Sragen internet cafe. The sample for this research was 100 respondents, using an accidental sampling method with a population of all Power Comp internet cafe consumers. The analytical method used in this research is descriptive statistical analysis which is an interpretation of the data obtained in the research as well as the results of data processing that has been carried out by providing information and explanations. Apart from that, quantitative analysis using the regression analysis method is also used, the testing stages are validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination. Based on the calculation results of the SPSS version 16.00 computer program, the following results were obtained: $Y = 1.653 + 0.250 X_1 + 0.248X_2 + 0.218 X_3 + 0.193X_4 + e$ service to the satisfaction of Power Comp Rantauprapat internet consumers "is proven to be true", proven by the calculation results which obtained an F_{count} value of 26.174, this number means that F_{count} is greater than F_{table} so the decision is to reject H_0 . Thus, simultaneously the variables of speed/bandwidth, cleanliness and facilities, price rates and service quality significantly influence Internet Power Comp Rantauprapat consumer satisfaction. Internet speed/bandwidth has the most dominant influence on Internet consumer satisfaction. Power Comp Rantauprapat "is proven to be true", proven by the calculation results which obtained a regression coefficient value of 0.250.

Keywords: Internet Speed/Bandwidth; Features; Price Rates; Service Quality; Satisfaction

1. PENDAHULUAN

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).

Kepuasan didefinisikan sebagai persaaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler 2001). Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Sedangkan menurut Kotler (2001), 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 keberadaan 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 kesopanan santunan 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 Power Comp Rantauprapat berlokasi di Jl. Urip Sumiharjo No 40, Rantauprapat. Lokasi Warnet Power Comp sangat strategis diantara tempat – tempat layanan umum di Rantauprapat. Jam kerja warnet Power Comp 24 jam non stop. Sedangkan konsumen pada warnet Power Comp sendiri adalah berbagai kalangan orang di sragen serta siswa / siswi Sekolah – Sekolah Menengah di sekitar lokasi warnet Power Comp tersebut, yang melakukan pembelian ulang jasa internet pada warnet Power Comp 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 Rantauprapat, yakni salah satu warnet yang dimiliki Power Comp di Jl. Urip Sumiharjo No 40 Beloran, Rantauprapat. 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

Power Comp adalah bentuk usaha yang menawarkan jasa internet di mana Power Comp 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 Power Comp 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.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian survei. Menurut Singarimbun dan Efendi (1989) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari salah satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dalam penelitian ini terdapat 13 item dari pada variabel-variabel yang diteliti. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 65 responden (13×5) 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.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

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

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 Power Com Rantaupratap 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 Power Comp di Rantaupratap "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 Power Com Rantaupratap.

- b. Diduga ada pengaruh kecepatan/bandwith mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen internet Power Comp di Rantaupratap "terbukti kebenarannya", dibuktikan dengan hasil perhitungan yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,250.

3.2 Pembahasan

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 Rantauprapat 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.

Dari analisis yang dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan metode regresi, ditemukan bahwa kecepatan/bandwith internet, fitur, tarif harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di Warnet Amanah Net Sragen. Kecepatan/bandwith internet ternyata menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang paling tinggi pada dimensi tersebut.

Dengan demikian, Warnet Amanah Net di Rantauprapat perlu terus meningkatkan kualitas kecepatan internet, fitur, tarif harga, dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini penting dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di industri penyediaan jasa internet.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis penyediaan jasa internet semakin ketat, termasuk bagi Warnet Power Comp di wilayah Rantauprapat. Meskipun menghadapi pesaing yang banyak, Amanah Net, sebagai salah satu perintis warnet di wilayah tersebut, berhasil bertahan dengan menerapkan berbagai strategi. Penelitian ini dilakukan karena tingginya minat masyarakat, khususnya pelajar dan mahasiswa, terhadap jasa internet dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan kualitas pelayanan antar usaha jasa internet, yang menyebabkan pentingnya pelayanan yang memuaskan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Amanah Net, dengan memfokuskan pada empat dimensi atribut produk: kecepatan/bandwith internet, fitur, tarif harga, dan kualitas pelayanan.

REFERENCES

- 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.
- Bakara, I. P. (2005). *Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku dan Kepuasan Konsumen dalam Pemilihan Warung Internet (Studi Kasus Warnet-warnet yang Berlokasi di Sekitar Kampus Terpadu UII)*. Universitas Islam Indonesia.