Analisis Kepuasan Konsumen Warnet Ciwawa di Condong Catur

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	:	Yuli Maswantini
Nomor Mahasiswa	:	02311476
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

Analisis Kepuasan Konsumen Warnet Ciwawa di Condong Catur

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

oleh

Nama	:	Yuli Maswantini
Nomor Mahasiswa	:	02311476
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

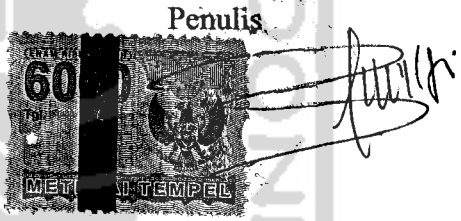
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 26 Agustus 2006

Penulis



Yuli Maswantini

Analisis Kepuasan Konsumen Warnet Ciwawa di Condong Catur

Nama	:	Yuli Maswantini
Nomor Mahasiswa	:	02311476
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 26 Agustus 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

untuk diajukan.

Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kepuasan Konsumen Warnet Ciwawa di Condong Catur

Disusun Oleh: Yuli Maswantini
Nomor mahasiswa: 02311476

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 11 Oktober 2006

Penguji/pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si .....

Penguji : Agus Abdurrahman, SE, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dra. Asmai Ishak, M. Bus, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Bapakku tersayang Maswakang Perbata dan juga mamaku yang kucintai Syahra yang selalu mencurahkan Do'a dan dukungan untuk keberhasilanku.
- Adikku satu-satunya Dedi Masmuliadi
- Junaidi Efendi, terimakasih untuk perhatian dan cintanya

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan yang lain). Hanya kepada Tuhanmu kamu berhadap

(Q.S Alam Nasyrah : 6-8)

Janganlah kamu merasa kalah sebelum bertanding, tapi jadikanlah prinsip bagi kita tetap bertanding walaupun untuk sebuah kekalahan atau kegagalan

Dreams come true for those who work while they dreams

Kesuksesan didahului dengan perjuangan, tanpa perjuangan tak mungkin ada kesuksesan

Beri maaflah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami.
Engkau penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir".

(Q.S Al – Baqarah 286)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Kepuasan Konsumen warnet Ciwawa di Condong Catur. Penelitian dilakukan di Warnet Ciwawa yang terletak di jalan Pawirokuat no 38 Condong Catur Sleman Yogyakarta.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah menerima jasa pelayanan Warnet Ciwawa dan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa warnet Ciwawa berdasar karakteristik konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan metode statistik. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, selanjutnya kuesioner diolah menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 11.5.

Populasi yang diteliti adalah konsumen Warnet Ciwawa sesaat setelah menggunakan jasa warnet Ciwawa. Sampel yang digunakan 96 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Metode statistik yang digunakan adalah uji peringkat bertanda Wilcoxon dan uji beda jenjang Kruskall Wallis.

Berdasarkan hasil uji Wilcoxon dari 15 atribut yang ditawarkan warnet Ciwawa terdapat tiga atribut yang terbukti secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya nilai kinerja pada ketiga atribut tersebut tidak berbeda secara signifikan dengan harapan konsumen. Kepuasan tertinggi ada pada atribut kecepatan akses dengan gap sebesar 0,73 sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut karyawan berpenampilan rapi dengan gap sebesar 0,08. Pada pengujian Kruskall Wallis terdapat empat atribut yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari pihak lain, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang selalu memberikan Rahmat, Hidayat dan Rizqi-Nya serta kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat memberikan yang terbaik.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi, Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D.
3. Bpk. Drs. Albari, M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengarahkan serta bersikap sangat sabar kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen, beserta seluruh staf akademik, staf tata usaha dan seluruh staf karyawan di lingkungan fakultas ekonomi universitas islam indonesia.
5. Bapak Maswakang Perbata dan mama Syahra, orang tua penulis. Terima kasih banyak atas kasih sayang, bimbingan doa serta dukungannya selama ini. Mudah-mudahan saya bisa menjadi anak yang berbakti yang bisa membahagiakan kalian.
6. Junaidi Efendi, begitu banyak cinta, perhatian serta dukungan yang aku dapat. Mungkin ucapan terimakasih tak cukup untuk membalasnya, semoga aku bisa menjadi yang terbaik untukmu.

7. Seluruh keluarga penulis yang selalu memberi dorongan semangat, kasih sayang dan segenap perasaan cintanya untuk senantiasa membimbing penulis kearah yang diridhoi Allah SWT.
8. Keluarga bapak M Endang A. Terimakasih atas doa dan dukungannya sem ini.
9. Buat Dian Ayu Ammelia "ayank Ian", (sahabat terbaikku selama di Yogya. Makasih untuk keceriaan canda,tawa serta tangis yang sudah kita bagi selama ini. Aku tidak akan pernah melupakan persahabatan yang indah ini). Ifma Indira Teravada, (makasih banyak ya cinta. Atas segala hal yang udah kita lewati selama ini).
10. Seluruh anak-anak manajemen'02 khususnya anak F yang setia bersama-sama berjuang untuk meraih cita-citanya masing-masing
11. My Friend Arief, Edo, Lina, Sinyo, Gesit, Andika, Ryo, Fajar, Jaka, Adi, Fiki, Arif Klaten, Putri, Angga, yang pernah menunjukkan arti persahabatan.
12. Ade-ade ku yang maniz shenny dan Dania, makasih ya untuk semuanya.
13. Anak-anak KKN Unit 74. Iwan, Mia, Nunuy, Yatin, Yanuar, Dauz, Titin, Wiwid, Ketu, Irvan, Jemmy.thx ya brow
14. Keluarga besar di Mertosanan, Pak Dukuh sekeluarga, Pak Yanto sekeluarga, Pak Fajar sekeluarga, dan semua yang tidak bisa disebut satu per satu,terimakasih atas doa dan dukungannya.
15. Pihak warnet yang telah membantu kelancaran skripsi ini. Mas Yudi, Bitha, mba Ida, mba Rina, pak Is, dan lainnya yang tidak dapat disebut satu per satu. Terimakasih banyak atas bantuannya.
16. Anak-anak kos, Achi "spears" (semoga cepat balik ke Yogya), Vita (thx lap top n motornya, juga perhatian dan canda tawa yang kita bagi selama ini), Ocha "Gadis Blink 182" (aku bakal kangen ma lenganmu, ayo kita lanjutkan hobi berkelana kita), Erin (makasih komputernya, juga asupan makanan yang selalu kudapat), Ima (makasih komputernya, semoga cepat lulus dan berjodoh sama orang Arab yang cakep), Duna "Duff" (kuliah yang rajin ya d'), Sifrah "Khan" (yang bercita-cita bisa ketemu Amir Khan, smg kesampen ya), Vivi, Nisa, Nur,

Handa, Hesti, Rini, Ais, Tatum, Pipin "moetz", mba Rini dan tidak ketinggalan ucapan makasih buat mba Sri dan mas Poniman.

17. Buat keluargaku di Wates (Om Ngaidi, Bibi Sahora, Eko dan Veby), juga di Jereweh (Bibi Anti, Paman Sup,Egy n Wendy) dan yang lain-lainnya terimakasih banyak atas dukungan moril maupun spiritnya. Akhirnya skripsiku selesai.
18. Dan semua temen-temen yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu makasih buaaaangeet ya atas dukungannya.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi pemasaran pada khususnya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Agustus 2006

Yuli Maswantini

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul Depan Skripsi.....i

Halaman Judul.....ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....iii

Halaman Pengesahan Skripsi.....iv

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....v

Halaman Persembahan.....vi

Motto.....vii

Abstrak.....viii

Kata Pengantar.....ix

Daftar Isi.....xii

Daftar Tabel.....xv

Daftar Gambar.....xvi

Daftar Lampiran.....xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah.....5

1.3 Tujuan Penelitian.....6

1.4 Manfaat Penelitian.....6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....7

2.2 Landasan Teori.....8

2.3 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....9

2.4 Konsep Mendahulukan Pelanggan.....10

2.5 Perilaku Konsumen.....11

2.6 Strategi Pemasaran.....14

2.7 Pemasaran Jasa.....15

2.8 Kualitas Jasa.....16

2.9 Dimensi Pokok Jasa.....17

2.10 Service Quality.....18

2.10.1 Customer – Driven Quality.....18

2.10.2 Customer Relationship Management.....19

2.11 Gap Kualitas Jasa..... 23

2.12 Kepuasan Konsumen..... 25

2.13 pengertian Harapan Pelanggan dan Kinerja..... 29

2.14 Evaluasi Kepuasan Konsumen..... 31

2.15 Hipotesis.....32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....33

3.2 Sejarah Perusahaan.....33

3.3 Devinisi Operasional Variabel.....36

3.4 Populasi dan Sampel.....40

3.4.1 Populasi.....40

3.4.2 Sampel.....41

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....42

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....44

3.6.1 Uji Validitas.....44

3.6.2 Uji Reliabilitas.....45

3.7 Metode Analisis Data.....45

3.7.1 Analisis Deskriptif..... 46

3.7.2 Analisis Statistik.....46

a. Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon.....46

b. Uji Beda Jenjang Kruskal Wallis.....47

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian 49

4.1.1 Uji Validitas.....51

4.1.2 Uji Reliabilitas..... 52

4.2 Analisis Deskriptif..... 53

4.3 Analisis Statistik.....58

4.3.1 Analisis Gap dan Uji Bertanda Wilcoxon.....58

4.3.2 Analisis Kruskall Wallis.....62

4.4 Pembahasan dan Implikasi..... 70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....74

5.2 Saran.....76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

4.1 Uji Validitas faktor harapan dan kinerja pelanggan.....51

4.2 Uji Reabilitas koefisien Spearman Brown.....52

4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....54

4.4 Karakteristik responden berdasarkan usia responden.....54

4.5 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....55

4.6 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....56

4.7 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan.....57

4.8 Peringkat Nilai Kepuasan dan Hasil Pengujian Wicoxon Rank Test.....59

4.9 Hasil pengujian Kruskal Wallis.....63

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Langkah menghilangkan gaps.....22

4.1 Tingkat kepuasan konsumen.....58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
I	Kuesioner	80
II	Rekapitulasi data penelitian	83
III	Frekuensi tabel	87
IV	Uji Validitas dan Reabilitas untuk faktor kinerja	89
V	Uji Validitas dan Reabilitas untuk faktor harapan	90
VI	Uji Wilcoxon	91
VII	Uji Kruskal Wallis	100
VIII	Tabel Korelasi Pearson Product Moment	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia komunikasi dan informasi yang semakin pesat sekarang ini, menghadapkan kita pada keharusan untuk bisa menerima serta mengikutinya. Jika mampu mengikuti perkembangan yang ada maka kita tidak akan ketinggalan trend yang sedang berkembang.

Salah satu perkembangan dunia komunikasi saat ini adalah internet. Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan komputer melalui sambungan telepon umum maupun pribadi (pemerintah maupun swasta)

Dari internet kita bisa mengakses berbagai macam situs yang menawarkan berbagai macam informasi di segala bidang. Selain dapat memperoleh berbagai macam informasi, dengan internet konsumen juga dapat berkomunikasi dengan orang lain.

Untuk dapat mengakses internet, kita mendapat kemudahan dengan semakin banyaknya tempat yang menyediakan fasilitas internet seperti warung internet atau sering disebut warnet. Bahkan dengan semakin berkembangnya teknologi, kita juga dapat mengakses internet melalui fasilitas GPRS dari telepon seluler. Dengan banyaknya warnet yang tersedia, konsumen diharapkan mampu memilih warnet yang mampu mengakses dengan cepat dan sewa yang murah. Ada berbagai macam alasan konsumen dalam mengakses internet. Antara lain, untuk

memperoleh berbagai informasi dari fasilitas situs, untuk dapat berkomunikasi melalui e-mail, untuk menambah teman melalui fasilitas MIRC (chatting) hingga untuk bermain game melalui fasilitas ragnarok.

Ada banyak warnet yang tersedia di yogyakarta, salah satunya adalah warnet CIWAWA yang terletak di jalan Pawirokuat No. 38 Condong Catur. Lokasi warnet Ciwawa sangat strategis yaitu berada di dekat kampus. Banyak fasilitas yang ditawarkan warnet Ciwawa antara lain kelengkapan perangkat warnet seperti kamera, monitor dan keyboard yang selalu diperbaharui, ruangan ber ac dan bersih, kecepatan mengakses, harga yag terjangkau, serta yang tak kalah penting yaitu pelayanan yang baik. Di dalam warnet juga terdapat mini kafe yang menjual minuman dan makanan. Jika mengakses internet pada malam hari yaitu jam 12 keatas maka dikenakan bayaran setengah harga dari seharusnya. Serta gratis minuman.

Karena itu diperlukan usaha-usaha pemasaran dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan melalui konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan. (Swastha dan Handoko, 1987).

Definisi tersebut menunjukkan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen, yang berarti bahwa semua kegiatan perusahaan hasus diarahkan pada usaha mengenal dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Riset yang dilakukan perusahaan mempunyai posisi penting dalam menentukan strategi pemasaran. Dengan riset setidaknya akan terkumpul informasi yang relevan dengan masalah pemasaran perusahaan sehingga dapat diketahui langkah-langkah yang perlu dilakukan perusahaan. Riset juga berguna sebagai langkah antisipatif tanpa harus menunggu pangsa pasar turun dan siklus hidup yang menurun tetapi justru pada saat pasar bagus.

Adapun usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. Metode analisa untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen. Definisi dari perilaku konsumen menurut Mowen, (2002) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang mengakibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Dengan mengetahui karakteristik konsumennya, produsen dapat menjadikan hal ini sebagai acuan untuk menetapkan strategi dan kebijakan sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Dengan demikian, produsen akan lebih berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasarnya sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan mereka.

Kepuasan konsuman adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1996). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan. Jika kineria yang

dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithalm (1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam memilih kinerja produk tersebut.

Definisi kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kinerja perusahaan yang tiggi dan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen agar mereka puas sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.

Pasuraman, et al. (1998) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan pokok yang dirancang untuk mengukur kepuasan konsumen yang didasarkan pada adanya perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu, bukti langsung *(tangibles),* keandalan *(reliability),* daya tanggap

(responsiveness), jaminan *(assurance)*, dan empati *(empathy)*. Definisi jasa menurut Kotler, (1987) adalah kegiatan atau maslahat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki suatu produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produksinya.

Betapa penting usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan masing-masing konsumen berbeda satu sama lain. Oleh karena itu diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh pengusaha jasa internet untuk mengoptimalkan kinerja dalam rangka mencapai kepuasan konsumen yang mendekati harapan konsumen.

Dengan melihat hal-hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN WARNET CIWAWA DI CONDONG CATUR"**.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah

a. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen yang didasarkan pada kesesuaian antara harapan dan kinerja.

b. Adakah perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa warnet Ciwawa berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

a. Menetapkan tingkat kepuasan konsumen yang didasarkan pada kesesuaian antara harapan dan kinerja.

b. Menetapkan perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa warnet Ciwawa berdasarkan karakteristik konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Merupakan sarana menerapkan teori ekonomi yang selama ini yang diperoleh di perkuliahan, khususnya dibidang pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Dapat memberi informasi dan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam merencanakan strategi pemasaran baru.

c. Pihak lain

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Isnawati (2004) meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa. Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan tingkat kepuasan konsumen setelah menerima jasa pelayanan RSUD Ambarawa dan menetapkan perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa RSUD Ambarawa berdasarkan karakteristik konsumen.

- Persamaan dan Perbadaan antara Penelitian Terdahulu Dengan Penulis

Penelitian terdahulu mempunyai kesamaan dengan yang dilakukan penulis yaitu dengan menggunakan Teknik Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis untuk menjelaskan ada atau tidak adanya perbedaan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji. Persamaan lainnya adalah karakteristik yang meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan rata-rata dalam sebulan, status pekerjaan, pendidikan.

Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan indikator penelitian. Objek yang diteliti Isnawati adalah RSUD Ambarawa sedangkan penulis meneliti pada warnet Ciwawa di Condong Catur. Indikator yang digunakan ada sebagian yang sama, adapula yang berbeda. Indikator yang digunakan oleh Isnawati adalah: pelayanan bagian penerima pasien, pelayanan dokter umum/spesialis, pelayanan tenaga perawat, pelayanan bagian keuangan, rasa makanan, variasi menu makanan, kelengkapan mebel minimal yang harus ada di ruang rawat inap, kodisi

penerangan, persediaan air di toilet, tempat ibadah, kelengkapan pertokoan, tempat parkir. Sedangkan penulis menggunakan indikator yang diteliti adalah: lokasi, ruangan ber ac, kebersihan ruangan, ketenangan, bilik tertutup, toilet, tempat parkir, pelayanan yang tepat, pelayanan yang cepat, menerima keluhan konsumen dengan baik, harga akses terjangkau, kecepatan akses, pelayanan yang ramah, karyawan berpenampilan rapi, jam operasi warnet.

2.2. Landasan Teori

Revolusi digital telah memberikan serangkaian kemampuan yang sama sekali baru ke tangan konsumen dan pelaku bisnis. Para pambeli dewasa ini hanya berjarak satu kali klik ketika membandingkan harga dan atribut produk para pesaing. Mereka bisa mendapatkan jawaban pada internet dalam hitungan detik. Dewasa ini seseorang dapat memesan hampir apa saja melalui internet. Setiap saat, teknologi muncul dengan pengaruh yang begitu mendalam, begitu universal sehingga berdampak mengubah sesuatu.

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju akan membuat laju informasi semakin cepat sehingga secara tidak langsung akan membuat masyarakat semakin terdidik dengan berbagai informasi tersebut. Menanggapi masalah tersebut, maka tantangan baru perusahaan di era ini adalah untuk selalu memantau keadaan di dalam dan luar perusahaan untuk mendapatkan informasi yang akurat guna menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2.3. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Setiap produk baik itu berupa barang atau jasa sudah barang tentu membutuhkan pemasaran yang tepat agar produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen.

Berikut definisi pemasaran menurut Stanton (1998). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk mengenalkan produk agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian tetapi juga kita berupaya menjadikan konsumen tersebut menjadi pembeli yang potensial.

Kotler (2005), mengartikan pemasaran sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran juga membantu serta mendukung pertukaran antara orang, perusahaan dan negara. Pengertian pemasaran lainnya menurut Boyd, Walker dan Larrenche (1997), yaitu suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing

dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Definisi dari konsep pemasaran itu sendiri menurut Stanton (1985) adalah:

> "Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".

Dari definisi diatas mempunyai konsekuensi bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan, harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh suatu pemasaran yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan kosumen diharapkan nantinya akan menciptakan kesan yang baik dan loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan, yaitu menghasilkan laba maksimal.

2.4. Konsep Mendahulukan Pelanggan

Pelanggan adalah darah kehidupan semua organisasi. Mendahulukan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan, baik dalam kualitas, efisiensi, maupun pelayanan pribadi merupakan komitmen yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan sebagai wujud dari pelayanan total kepada pelanggan, maka diperlukan suatu strategi yang disebut dengan strategi pelayanan.

Strategi pelayanan ini mempunyai tujuan utama yaitu menciptakan perbedaan yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh pelanggan serta mempunyai dampak yang sesungguhnya pada cara segala hal dilakukan di dalam perusahaan. Strategi pelayanan merupakan bagian sentral strategi bisnis perusahaan yang juga meliputi tujuan keuntungan, pasar, teknologi dan sebagainya. Karena merupakan

bagian sentral strategi bisnis, strategi pelayanan perlu dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang di rancang dapat dicapai. Demikian pula hal tersebut perlu diimbangi dengan struktur organisasi yang dirancang untuk tanggapan pelanggan. Ini harus mencakup :

1. Keperluan dan harapan pelanggan

   Tidak ada perusahaan yang dapat lestari kalau kebutuhan pelanggannya tidak didefinisikan sepenuhnya atau diabaikan setelah diketahui.

2. Kegiatan pesaing

   Tanpa mengetahui tentang apa yang dilakukan pesaing utama anda, mustahil bisa berhasil memperoleh keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan anda. Anda perlu mengetahu mengapa para pelanggan menggunakan produk dan jasa mereka dan bukannya milik kita.

3. Wawasan tentang masa depan

   Perusahaan-perusahaan yang berbeda jauh dengan lainnya mempunyai pemimpin berwawasan yang mendorong eksperimentasi dan perubahan serta kemunggkinan orang menciptakan wawasan untuk masa depan untuk memperoleh gambaran yang jelas tetntang dimana anda ingin berada dan bagaimana cara untuk sampai disana.

2.5. Perilaku Konsumen

Menurut Mowen (2002), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan

perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Pengertian perilaku konsumen yang lain menurut Angel (1994), yaitu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.

1. Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam proses membeli terdiri dari :

   a. Budaya

      Budaya menyangkut nilai, norma, kebiasaan yang dibentuk dan dianut oleh masyarakat, sehingga budaya dijadikan acuan perilaku konsumen.

   b. Kelas Sosial

      Kelas sosial dari posisi relatif dalam suatu kelas adalah sumber kepercayaan, nilai, dan perilaku konsumen yang penting. Sebagian besar masyarakat yang sehari-harinya berinteraksi dengan seorang individu cenderung menjadi kelas sosial orang tersebut.

   c. Kelompok acuan dan keluarga

      Kelompok yang diikuti seseorang sering dijadikan acuan dalam memilih media, produk maupun outlet. Struktur keluarga : suami – istri dan anak plus anggota lainnya mempengaruhi jenis dan jumlah produk yang dibeli.

2. Faktor individual yang mempengaruhi konsumen dalam proses membeli terdiri dari :

a. Demografis

Karakter demografis ditunjukkan oleh faktor seks (pria – wanita), usia (remaja, dewasa, lansia), pendidikan dan pendapatan (rendah – tinggi), pekerjaan, tempat tinggal dsb. Perbedaan demografis mengakibatkan perbedaan pilihan media, pilihan produk/outlet.

b. *Personality* (kepribadian)

Kepribadian dan konsep pribadi, didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

c. *Lifestyle* (gaya hidup)

Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

3. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

a. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonasi

Perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek.

d. Perilaku pembelian pencarian variasi

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

2.6. Strategi Pemasaran

Berdasarkan pada analisis perilaku yang telah didukung riset konsumen tersebut maka agar berhasil di pasar yang persaingannya sengit saat ini, perusahaan harus memperhatikan pelanggan, meraih pelanggan dari pesaing, mempertahankan dan mengembangkan mereka dengan memberikan nilai yang lebih baik. Namun sebelum perusahaan dapat memuaskan pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan harus membagi-bagi pasar keseluruhan, memilih segmen yang terbaik, dan mendesain strategi untuk melayani pelanggan secara lebih baik. Proses tersebut melibatkan tiga langkah yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), membidik pasar (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*) atau lebih dikenal dengan strategi STP.

Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan mulai merencanakan rincian bauran pemasaran. Definisi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang

dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Empat variabel dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

2.7. Pemasaran Jasa

Merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Adapun definisi jasa menurut Kotler (1994) adalah:

> Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Sedangkan Zeithalm dan Bitner (1999) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

> "Jasa mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau kontruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya".

Berdasarkan definisi-definisi diatas, produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin, (1996) diantaranya menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization*

Jasa yang seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.8. Kualitas Jasa

Kualitas jasa diartikan sebagai evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas jasa atau bisa disebut juga *service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa

jauh perbedaan antara kenyataan, dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

2.9. Dimensi Pokok Jasa

Ada lima dimensi pokok jasa yang berkaitan dengan kinerja jasa, meliputi: (Tjiptono, 1995).

1. Bukti langsung (tangible)

   Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: interior ruangan, penampilan karyawan, fasilitas warnet, dan kelengkapan peralatan.

2. Keandalan (reliability)

   Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan. Misalnya seorang operator atau penjaga warnet mampu mengatasi masalah jika konsumen kesusahan mengakses internet.

3. Daya Tanggap (responsiveness)

   Yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Seperti penanganan yang cepat jika ada konsumen yang memerlukan bantuan.

4. Jaminan (assurance)

   Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawan, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga-tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik,

dan dapat memberikan hasil pelayanan, dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari kecelakaan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu-ragu, misalnya keterampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

5. Empati (emphaty)

   Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang karyawan mengenal konsumennya dengan baik, mengingat masalah dan keluhan sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

2.10. Service Quality

Dari suatu perusahaan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Harapan konsumen tersebut biasanya disampaikan dari mulut ke mulut (word of mouth), kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal perusahaan. (Soetjiptono, 1997).

Dari sudut pandang Service Quality tersebut ada dua aspek khusus yang sangat penting, yaitu (Reinman, 1990)

2.10.1. Customer – Driven Quality

Konsumen mempunyai peran yang cukup penting dalam menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Semua atribut produk atau jasa yang mampu memberikan kontribusi atau nilai bagi konsumen dan mengarah pada terciptanya

kepuasan konsumen. Akan selalu berada pada jalur sistem kualitas. Nilai dan kepuasan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor selama konsumen melakukan pembelian, memiliki barang tersebut dan pengalaman-pengalaman mereka dalam menerima jasa dari suatu perusahaan. Disini mencakup hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kepercayaan dan keyakinan konsumen akan produk yang diberikan mampu membawa pada kesetiaan konsumen pada perusahaan (loyalitas konsumen).

Pada konsep ini tidak hanya atribut-atribut yang melengkapi produk yang bersangkutan tetapi juga pada apa yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan pesaingnya, respon-respon dari konsumen kepada perusahaan.

2.10.2. Customer Relationship Management

Konsep ini menggambarkan bagaimana perusahaan menyediakan karyawan-karyawan yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan konsumen dan bagaimana mereka dapat menggunakan informasi-informasi yang didapat dari konsumen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pihak konsumen.

Ada beberapa alternatif pendekatan bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada konsumen. Namun diantara banyak alternatif pendekatan, terdapat dua pendekatan yang menarik perhatian banyak kalangan dunia bisnis. Adapun pendekatan tersebut adalah (1) Pendekatan yang dikembangkan oleh praktisi bisnis atau manajemen Amerika Serikat bernama Karl Abrecht yang disebut Service Triangle dan (2) Total Quality Service (3) Pendekatan

yang dikembangkan oleh trio Akademisi Amerika Serikat yaitu Berry dan Zeithalm (PBZ) yang disebut Conceptual Model of Service Quality.

1. **Service Triangle (Segitiga layanan)**

   Adalah suatu model interaktif menuju layanan yang menggambarkan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen yaitu *service strategy* (strategi layanan), *service people* (sumber daya manusia yang memberikan layanan), *service system* (sistim layanan) dengan pelanggan sebagai titik pusat.

2. **Total Quality Service (Layanan Mutu Terpadu)**

   Adalah suatu keadaan dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk memberikan layanan yang bermutu kepada para stakeholdernya (pelanggan, pemilik dan karyawan). Pada dasarnya Total Quality Service ini merupakan penjabaran dari segitiga layanan diatas yang mempunyai lima elemen yang saling terkait satu sama lain.

   a. *Market and Customer Research* (Riset pasar dan Pelanggan)

      Riset ini dilakukan untuk meneliti kondisi pasar dimana perusahaan yang bersangutan berencana untuk beroperasi didalamnya yang meliputi identifikasi segmen sasar, analisis demografis, analisis segmen pasar potensial dan analisis kebutuhan-kebutuhan yang ada di pasar.

      Selain itu riset pelanggan juga berusaha untuk mengetahui harapan, keinginan dan perasaan konsumen secara individual terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil dari keduanya dapat

dijadikan petunjuk atau pedoman bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan.

b. *Strategy Formulation* (Perumusan Strategi)

Yaitu suatu proses perencanaan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meraih pelanggan baru. Untuk mendapatkan hasil perumusan yang efektif maka diperlukan pengetahuan mengenai bidang usaha perusahaan, misi perusahaan, nilai dan norma yang berlaku di dalam pihak perusahaan, pendekatan strategi yang dibutuhkan agar dapat memenangkan persaingan, pengetahuan mengenai cara memadukan teknologi, operasi metodologis dan struktrur organisasi untuk memenuhi permintaan para pelaggan serta reposisi perusahaan.

c. *Education, Training and Communication* (Pendidikan, Pelatihan dan Komunikasi)

Untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan sumber daya manusia dari suatu perusahaan haruslah juga berkualitas, sehingga diperlukan adanya pendidikan dan pelatihan guna mengembangkan dan meningkatkan mutu sumber daya manusia yang ada. Sedang peran komunikasi disini adalah sebagai alat pendistribusian informasi ke setiap individu di perusahaan.

Ketiga komponen diatas juga berharap dalam meningkatkan pemahaman sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan akan keinginan dan harapan konsumen, visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, serta strategi

mempertahankan pelanggan yang telah ada dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

d. Proses *Improvement*

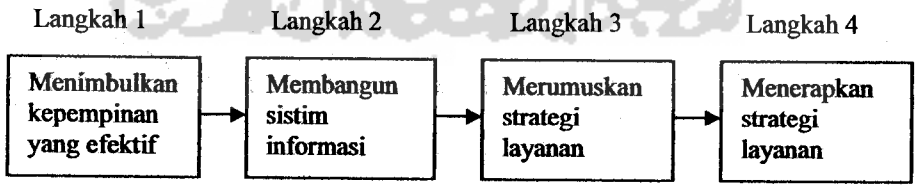
Merupakan usaha-usaha di seluruh tingkatan pada perusahaan untuk secara berkesinambungan menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara baru untuk terus membuat perusahaan menjadi kuat.

e. *Assesment, Measurement and feedback* (Penilaian atau Pengukuran dan Umpan Balik)

Hasil penilaian dari kinerja dan umpan balik dijadikan dasar untuk memberikan balas jasa kepada karyawan serta masukan kepada perusahaan tentang apa, kapan dan bagaimana cara memperbaiki.

3. Conceptual Model of Service Quality

Dalam model ini terdapat lima gaps (kesenjangan) yang menyebabkan perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada konsumen atau pelanggan, sehingga diperlukan suatu cara untuk menghilangkan gaps tersebut, yaitu dengan cara:



Gb. Langkah-langkah menghilangkan gaps

Langkah awal yang harus diambil perusahaan dalam menghilangkan gaps adalah berusaha untuk menciptakan kepemimpinan yang efektif, karena

pemimpin dalam hal ini adalah manajemen puncak merupakan motor penggerak dalam pelaksanaan visi dan misi perusahaan, pelaksanaan operasional perusahaan yaitu pemberian pelayanan kepada pelanggan, tanpa adanya bimbingan dan arahan dari pihak manajemen puncak akan sulit untuk melakukan semua itu.

Langkah kedua yang dilakukan adalah perlunya sistem informasi layanan yang mampu menyediakan data-data dan informasi yang relevan dan tepat guna pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Selain itu sistem informasi layanan yang efektif diharapkan mampu menampung keinginan dan harapan para pelanggan. Pengidentifikasian berbagai kekurangan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan memadukan alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan. Memberikan umpan balik bagi perbaikan kualitas pelayanan sekaligus dapat memberikan alternatif tolak ukur kualitas pelayanan.

2.11. GAP Kualitas Jasa

Masalah utama dari keberhasilan perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan jasa dapat mengelola jasa yang sesuai dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, operasi dan juga sumber daya manusia. Sehingga perusahaan jasa harus dapat memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memenuhi harapan dari pelanggan yang dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, kabar dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Apabila jasa yang dirasakan

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan cenderung akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut.

Oleh karena itu Berry dan Zeithalm mengemukakan sebuah model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Dalam hal ini ada lima gap yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu:

1. Gap Persepsi Manajemen, yaitu adanya perbedaan antara harapan- harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap harapan-harapan konsumen. Kesenjangan ini terjadi karena kurang efektifnya komunikasi ke atas di dalam organisasi penyelenggara pelayanan, kurangnya riset pemasaran serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap Persepsi Kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadahinya komitmen terhadap standardisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap Penyampaian Pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa. Kesenjangan ini disebabkan oleh faktor-faktor: (1) *Abiquitas peran*, (2) Konflik peran, (3) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, (4) Kesesuaian teknologi yang digunakan, (5) Sistem pengendalian dari atasan, (6) *Perceive control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan untuk menentukan cara pelayanan, (7) *Team work*, yaitu sejauh mana pegawai manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam merumuskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Gap Komunikasi Pasar, yaitu perbedaan persepsi antara jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini sering terjadi karena: (1) Tidak memadahinya komunikasi horizontal dan (2) Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap Kualitas Pelayanan, yaitu perbedaan antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesenjangan ini dapat dirasakan oleh pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalu dan ketidaksesuaian dengan keutuhannya.

2.12. Kepuasan Konsumen

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengaharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari, jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja, dibeli beberapa kali saja tapi jarang, dan sering dibeli.

Semua usaha yang dilakukan perusahaan dialihkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang produk dan jasa kalau konsumen tidak merasa terpuaskan dengan apa yang mereka terima. Dari kenyataan ini nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

1. Pengertian Kepuasan

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenaikepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Day, (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah " respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya".

Engel, (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kotler, (1994) menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah " *the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectations"*

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perkembangan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan setip perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semkain banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam menyatakan misinya, iklan maupun public relation release.

3. Metode Pengukukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, (1995) mendefinisikan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan pada perusahaan untuk memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost Shopping

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopping) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Selain itu ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Pemantauan customer lost rate sangat penting, dimana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei. Melalui penelitian survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga penelitian survei dapat memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

4. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi usia, gender, pekerjaan, penghasilan, dan juga tingkat pendidikan.

Kelompok usia satu dengan yang lainnya sering memiliki nilai dan pilaku yang berbeda. Sedangkan terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan

perbedaan antara laki-laki dan perempuan, banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam hal yang penting (bukan hanya sekedar fisik), misalnya, perempuan dapat memproses informasi secara berbeda dari laki-laki, perempuan lebih sabar, telaten dan mendominasi seperti laki-laki.

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai perilaku serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian, biasanya penghasilan digunakan untuk mensegmentasi lebih lanjut dan didasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya.

Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan dan perbelanjaan mereka. Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan pada kebutuhan konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan, dan ada saat pekerja tersebut berganti pekerjaan, maka mereka menampilkan tantangan-tantangan baru bagi produsen.

Segmen pendidikan perguruan tinggi berbeda perilaku pembelanjaannya dari pendidikan yang lebih rendah. Hal ini disebabkan kelompok yang berpendidikan tinggi lebih merespon secara positif terhadap advertising yang penuh informasi dan etis. Oleh karena itu produsen tertarik memasarkan produknya pada kelompok ini akan lebih baik jika menekankan pada kualitas performance motif-motif belanja rasional lainnya.

2.13. Pengertian Harapan Pelanggan dan Kinerja

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian harapanlah yang melatarbelakangi ada dua arah pada industri yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelangannya.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan fikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi, namun adapula yang menjadikan standar ideal.

Dalam rangka mengukur kepuasan konsumen, maka harapan terhadap jasa kinerja dan kinerja jasa dapat dievaluasi dari lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kinerja jasa, meliputi: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliabilitas)*, daya tanggap (*responsiveness),* jaminan (*assurance*), empati.

Kinerja merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk barang/jasa. Definisi kinerja jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kinerja yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menyenangkan atau meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangakan. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang diam saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan yaitu: *voice response* (menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi pada perusahaan yang bersangkutan), *third-party* (berusaha meminta ganti rugi secara hukum) dan *private response* (memberikan rekomendasi negatif kepada pihak-pihak lain, seperti keluarga dan teman). (Tjiptono, 1995).

2.14. Evaluasi Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbegai faktor atau dimensi. Menurut Garvin, (1995) Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi:

2. Kinerja *(performance)* karakteristik operasi pokok pada produk inti *(core product)* yang dibeli.
3. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
4. Kehandalan *(reliability)*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

5. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance specification)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
7. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
8. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*), yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
9. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.15. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dan harapan yang diterima konsumen setelah menggunakan jasa warnet Ciwawa.
2. Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa warnet Ciwawa berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi untuk melakukan penelitian ini mengambil tempat di Warnet Ciwawa jalan Pawirokuat nomor 38 Condong Catur, Yogyakarta. Alasan memilih obyek adalah dikarenakan lokasi Warnet Ciwawa yang strategis yaitu di sekitar kampus.

3.2. Sejarah Perusahaan

Ciwawa merupakan salah satu warnet yang ada di yogyakarta yang berada di jalan Pawirokuat no 38 Condong Catur. Lokasi Ciwawa terbilang strategis karena berada di pinggir jalan yang ramai serta dekat dengan kampus. Ciwawa berdiri pada tanggal 17 Juni 2003. Ciwawa merupakan usaha perseorangan. Pemilik sekaligus pendirinya adalah Y. Yudi Yuwono. Ciwawa dimanajeri oleh Bitha Malaysiani. Tujuan didirikannya adalah untuk melayani pengguna jasa internet.

Ciwawa memiliki misi sebagai berikut yaitu ingin mengenalkan internet kepada masyarakat agar masyarakat tidak gagap teknologi dan bisa mengikuti perkembangan zaman. Sedangkan visi ciwawa adalah menawarkan pelayanan warnet yang murah kepada masyarakat.

Pada saat pertama kali didirikan ciwawa memiliki bilik sebanyak 10 bilik. Bilik merupakan ruangan kecil yang khusus digunakan pengunjung untuk dapat mengakses internet, ruangan ini terdiri dari kursi yang nyaman, satu set computer

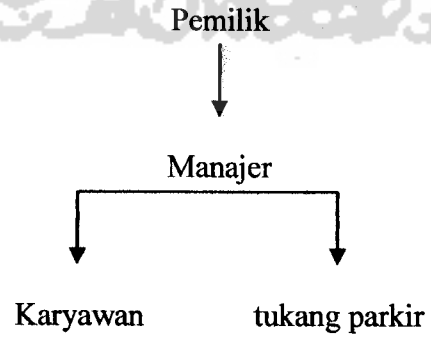
yang terhubung ke internet. Bilik ini dipisahkan satu sama lain, hal ini dikarenakan untuk menjaga privacy pengguna jasa internet. Dalam perkembangannya, sekarang ciwawa terdiri dari 19 bilik serta memiliki 6 cabang yang tersebar di yogyakarta.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu bentuk hubungan formal yang terencana antar kelompok atau bagian-bagian kerja. Struktur organisasi mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, koordinasi, serta sentralisasi dan desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan ukuran satuan kerja struktur organisasi yang digunakan ciwawa adalah struktur organisasi vertical dimana bagian orang yang di bawah bertanggung jawab langsung ke bagian organisasi yang ada diatasnya. Di ciwawa semua karyawan bertanggung jawab langsung pada manajer.

Adapun struktur organisasi adalah sebagai berikut:

Struktur organisasi ciwawa.



Personalia

Ciwawa mempekerjakan orang sekitar 15 orang yang terdiri dari:

- 1 orang manajer
- 12 operator/kasir
- 2 tukang parkir

Dengan pembagian tugas sebagai berikut:

- manajer: bertanggung jawab terhadap operasional ciwawa
- operator/kasir: melayani dan membantu user/consumen serta mengatur pemasukan dan pengeluaran ciwawa.
- Tukang parkir: menjaga keamanan parkir

Sistem kerja para karyawan terbagi atas tiga jam kerja atau shift. Masing-masing shift 8 jam, dengan pembagian sebagai berikut:

- jam 8 – 16
- 16 – 24
- 24 – 8

Proses penerimaan karyawan ciwawa dilakukan dengan wawancara terhadap calon karyawan yang dilakukan oleh manager. Dengan wawancara tersebut diharapkan manager dapat menentukan calon karyawan yang cocok dengan posisi yang diinginkan perusahaan. Ciwawa menerima karyawan dengan minimal pendidikan SLTA.

3.3. Devinisi Operasional Variabel

Untuk lebih memperjelas dan menyamankan pengertian tentang indikator-indikator yang diukur, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

a. Karakteristik Konsumen

Menggambarkan pengelompokan responden kedalam kategori-kategori berdasarkan:

1. Jenis Kelamin
   - Laki-laki
   - Perempuan
2. Usia
   - Kurang dari 15 tahun
   - 16 – 25 tahun
   - 26 – 35 tahun
   - Lebih dari 35 tahun
3. Pendidikan

   Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan terakhir yang diselesaikan oleh responden
   - SLTP
   - SLTA
   - Akademi/Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan

   Pekerjaan adalah suatu aktivitas yang dilakukan tiap hari oleh responden.

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Negeri / TNI / POLRI
- Pegawai Swasta / Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga / Pensiunan

5. Pendapatan / uang saku rata-rata dalam satu bulan
   - Kurang dari Rp 500.000
   - Rp 500.001 – Rp 1.500.000
   - Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
   - Lebih dari Rp 2.500.000

b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (1994) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Besarnya nilai kepuasan tersebut diukur dengan kuesioner tentang kesan subjektif para responden terhadap atribut jasa pelayanan untuk pertanyaan mengenai kepuasan konsumen berdasar tingkat harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan tentang jasa pelayanan yang diberikan perusahaan.

c. Harapan

Menurut Zeithalm (1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan estándar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan.

Variabel untuk mengukur harapan konsumen dalam penelitian ini meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi, yang meliputi:

   - Lokasi

     Lokasi warnet Ciwawa yang strategis sangat menentukan minat masyarakat untuk menjadi konsumen Ciwawa.

   - Ruangan ber ac

     Dengan adanya ac di dalam ruangan, konsumen akan merasa nyaman.

   - Kebersihan ruangan

     Ruangan yang bersih memberi kesan nyaman bagi konsumen yang sedang mengakses internet.

   - Ketenangan

     Suasana ruangan yang tenang membuat konsumen jadi santai dan tidak terganggu.

   - Bilik

     Yaitu setiap komputer diletakkan pada bilik tertutup agar konsumen tidak merasa terganggu dengan konsumen lainnya.

   - Toilet

     Tersedianya toilet yang bersih serta aliran air yang lancar.

   - Tempat parkir

Dengan kesediaan tempat parkir yang luas dan aman konsumen akan merasa tenang jika akan meninggalkan kendaraan mereka.

2. Keandalan, yakni memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan yang meliputi:
   - Pelayanan yang tepat

     Mengatasi masalah yang dihadapi konsumen dengan tepat
   - Pelayanan yang cepat

     Jika ada konsumen yang butuh bantuan, maka langsung dilayani dengan cepat tanpa menunda-nunda.
3. Daya Tanggap, yaitu keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap seperti:
   - Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik, karyawan Ciwawa menerima komplain dari konsumennya dengan tanggapan yang positif, maka konsumen akan merasa diperhatikan, tidak merasa kecewa.
4. Jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, seperti:
   - Harga akses internet terjangkau, menarik minat konsumen untuk menjadi pelanggan warnet Ciwawa.
   - Kecepatan akses, merupakan kecepatan dalam melakukan sambungan ke jaringan atau web yang dituju.

5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen seperti:
    - Pelayanan yang ramah, misalnya pelayanan kepada konsumen yang ingin menggunakan internet dilayani dengan murah senyum
    - Karyawan berpenampilan rapi, dapat menciptakan image yang bagus bagi konsumen.
    - Warnet Ciwawa memiliki jam operasi sesuai kebutuhan konsumen.

d. Kinerja

Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang dia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Adapun indikator dari dimensi variabel kinerja adalah seperti pada variabel harapan diatas.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 1993). Dalam penelitian ini populasinya mencakup semua konsumen sesaat setelah menggunakan jasa warnet Ciwawa.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya). (Djarwanto dan Subagyo, 1993)

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu peneliti manseleksi anggota populasi yang paling mudah untuk diperoleh informasi/datanya, yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi sesaat setelah menggunakan jasa warnet Ciwawa.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus: (Djarwanto dan Subagyo, 1993)

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{Z\ \frac{1}{2}\alpha}{E}\right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{1/2}$ = Batas luar Daerah

α = Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan

E = Kesalahan maksimum

Dasar penggunaan sampel dengan menggunakan α = 5% karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan α = 5% maka $Z_{1/2}$ = 1,96 (dari tabel Z)

Peneliti juga menentukan E = 0,1 karena ini merupakan keputusan subjektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%) sedangkan tingkat kebenarannya adalah 0,9 (90%)

Dari data diatas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

n = 96,04

Untuk memudahkan perhitungan, jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

3.5. Data dan Tehnik Pengumpulan Data

a. Sumber data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dari subjek yang diteliti atau dari sampel itu sendiri, yaitu konsumen warnet Ciwawa di Condong Catur. Data ini diperoleh dari jawaban kuesioner berisi daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden yang menjadi konsumen warnet Ciwawa.

b. Prosedur pengumpulan data

Data diperoleh dengan cara interview dan membagikan kuisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada seluruh responden untuk ditanggapi dengan memberikan alternatif jawaban yang telah ditentukan.

1. Metode Kuesioner (angket)

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah

responden yang diambil sebagai sampel, yaitu mengenai harapan dan kinerja pelayanan warnet Ciwawa yang selanjutnya digunakan sebagai dasar pengukuran kepuasan konsumen.

Bentuk koesioner untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Bagian I

Bagian ini berisi tentang karakteristik konsumen yang dapat dijadikan untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Adapun rincian dari karaktaristik konsumen tersebut pada definisi operasional variabel.

Bagian II

Angket ini diedarkan dengan menggunakan bentuk angket tertutup, artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan diberikan skor 1 untuk nilai terendah dan skor 4 untuk skor tertinggi sebagai alternative jawaban dengan kriteria sangat tidak penting, tidak penting, penting, dan sangat penting. Responden cukup memilih salah satu jawaban tersebut, baik kinerja maupun harapan diberi pertanyaan yang sama. Pada angket ini berisi tentang indikator harapan dengan pertanyaan yang meliputi indikator seperti pada definisi operasional variabel.

Bagian III

Angket ini diedarkan dengan menggunakan bentuk angket tertutup, artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan diberikan skor 1 untuk nilai terendah dan 4 untuk skor tertinggi sebagai alternative jawaban dengan kriteria sangat tidak baik, tidak baik, baik dan sangat baik.

Responden cukup memilih salah satu jawaban tersebut, baik kinerja maupun harapan diberi pertanyaan yang sama. Pada angket ini berisi tentang indikator kinerja dengan pertanyaan yang meliputi indikator seperti pada definisi operasional variabel.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 11.5. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah (Hadi, 1991)

$$rxy = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma xy)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x^2)\} - \{(n\Sigma y^2) - \Sigma y^2\}}}$$

Dimana:

rxy = koefisien korelasi antar butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlsh responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir X

$\sum y$ = jumlah skor variabel (y)

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat

Perhitungan sahih atau tidak suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan hasil korelasi item pertanyaan dan skor toral dengan korelasi kritis atau korelasi tabel (Rh>Rt) (Supardi, 2005). Jika nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis atau korelasi tabel maka item tersebut bisa dikatakan valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Setelah semua item pertanyaan diuji validitasnya dan sudah terbukti valid, selanjutnya perlu dilaksanakan pengujian reliabilitas untuk mengetahui atau mendapatkan jaminan bahwa kuesioner ini akan memberikan hasil yang tetap valid (ajeg) bila digunakan lagi. Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach's.*

Instumen dikatakan memenuhi syarat reliabel yaitu apabila (rrt>r $_{tabel}$) hasil koefisien alpha (rtt) lebih besar dari koefisien korelasi kritik (r $_{tabel}$) (Singarimbun dan Effendi, 1989).

3.7. Metode Analisis Data

Proses analisis merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam proyek penelitian. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan tentang obyek yang dibahas. Keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan kepuasan konsumen terhadap atribut yang ditawarkan.

3.7.2. Analisis Statistik

Analiasis statistik yang digunakan adalah:

a. Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon

Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon Adalah salah satu perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk membuktikan perbedaan dua sampel berhubungan.

Dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan pengguna jasa warnet Ciwawa.

Prosedur pengujian hipotesis:

1). Menentukan hipotesis operasional

Ho = Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dengan harapan yang diterima konsumen setelah menggunakan jasa Warnet Ciwawa di Condong Catur.

Ha = Terdapat perbedaan antara hasil penilaian kinerja dengan harapan yang diterima konsumen setelah menggunakan jasa Warnet Ciwawa di Condong Catur.

2). Menentukan kriteria penerima dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dengan pengujian hipotesis, sehingga suatu hipotesis (Ho dan Ha) dapat diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis penelitian ini dibatasi sampai taraf cukup signifikan ($p > 0,05$), ini berarti bahwa:

- Ho diterima atau Ha ditolak, jika $p \geq 0,05$
- Ho ditolak atau Ha diterima, jika $p < 0,05$

3). Perhitungan

Tahap penelitian ini dilakukan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan, yaitu uji peringkat Bertanda Wilcoxon. Sedangkan untuk lebih mempermudah hasil, maka kegiatan perhitungannya mempergunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS (Santoso, 2001)

4). Pengambilan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan menunjukkan prosedur kedua dan ketiga.

b. Uji Beda Jenjang Kruskal Wallis

Teknik ini salah satu jenis perhitungan uji nonparametrik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antara kelompok amatan, misalnya jenis kelamin, usia, pendapatan rata-rata perbulan, dan pekerjaan dengan nilai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, analisis Kruskal-Wallis digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

Prosedur pengujian hipotesis:

1). Menentukan hipotesis operasional

Ho = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa Warnet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan karakteristik konsumen.

Ha = Terdapat perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa Warnet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan karakteristik konsumen.

2). Menentukan kinerja penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dengan pengujian hipotesis, sehingga suatu hipotesis (Ho atau Ha) dapat diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis penelitian ini dibatasi sampai taraf cukup signifikan ($p > 0,05$), ini berarti bahwa:

- Ho diterima atau Ha ditolak, jika $p \geq 0,05$
- Ho ditolak atau Ha diterima, jika $p < 0,05$

3). Perhitungan

Tahap penelitian ini dilakukan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis.

Sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil, maka kegiatan perhitungannya mempergunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS (Santoso, 2001)

4). Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas jasa yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, yidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis ini tidak akan mengenai sasarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Bila panjang yang ingin diukur, maka dia harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Misalnya seorang mengukur panjang jarak dua buah bangunan

dengan dua jenis alat ukur, yang satu adalah meteran yang terbuat dari logam, sedangkan yang lainnya adalah dengan menggunakan jumlah langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Besar sekali kemungkinan hasil pengukuran yang diperoleh dengan pengukur tersebut akan berbeda. Pengukuran yang dilakukan dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinannya akan tidak sama karena besar langkah antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua mungkin berlainan. Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meteran adalah alat pengukur yang reliabel, sedangkan langkah kaki adalah alat pengukur yang kurang reliabel.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal adalah melakukan pengujian kualitas data, angket disebarkan kepada 96 orang responden. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang kualitas pelayanan pada Warnet Ciwawa di Condong Catur dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1. Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas (N-2) = 96 – 2 = 94 dan taraf signifikan sebesar 5% diperoleh nilai r tabel = 0,1689

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nillai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan yersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan dengan program spss, maka hasil uji validitas tentang kualitas pelayanan warnet Ciwawa dapat dilihat dalam Tabel 4.1 dan hasil selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Kinerja	r tabel	Keterangan	Harapan	Keterangan
1	Lokasi	P1	0.600	0,1689	Valid	0.501	Valid
2	Ruangan ber ac	P2	0.585	0,1689	Valid	0.549	Valid
3	Kebersihan ruangan	P3	0.634	0,1689	Valid	0.464	Valid
4	Ketenangan	P4	0.685	0,1689	Valid	0.442	Valid
5	Bilik tertutup	P5	0.610	0,1689	Valid	0.487	Valid
6	Toilet	P6	0.642	0,1689	Valid	0.529	Valid
7	Tempat parkir	P7	0.560	0,1689	Valid	0.466	Valid
8	Pelayanan yang tepat	P8	0.762	0,1689	Valid	0.583	Valid
9	Pelayanan yang cepat	P9	0.770	0,1689	Valid	0.595	Valid
10	Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	P10	0.801	0,1689	Valid	0.566	Valid
11	Harga akses internet	P11	0.704	0,1689	Valid	0.405	Valid
12	Kecepatan akses	P12	0.676	0,1689	Valid	0.366	Valid
13	Pelayanan yang ramah	P13	0.734	0,1689	Valid	0.521	Valid
14	Karyawan berpenampilan rapi	P14	0.598	0,1689	Valid	0.587	Valid
15	Jam operasi sesuai kebutuhan konsumen	P15	0.600	0,1689	Valid	0.575	Valid

Keterangan : Valid r hitung > r table

Sumber : Data primer diolah, 2006 (lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 15 butir kinerja dan harapan pada warnet Ciwawa di Condong Catur dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Program spss 11,5 *for windows* memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > r tabel (Hadi, 1991)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Reliabilitas

Penilaian	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai r tabel	Keterangan
Kinerja	0.9077	0.1689	Handal
Harapan	0.7838	0.1689	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun harapan lebih besar dari r tabel. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuisioner yang telah disebarkan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisis ini diterangkan dalam bentuk prosentase disertai table dalam penyajiannya. Analisis ini menjelaskan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan.

Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapisuatu produk atau jasa, sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasannya. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	38	39.6
Perempuan	58	60.4
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 39,6 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 60,4 persen responden berjenis kelamin perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini disebabkan kaum perempuan memiliki keputusan yang lebih dominan dibandingkan dengan kaum laki-laki. Termasuk dalam memilih jasa warnet.

2. Usia Responden

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian nasabah karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 15 th	2	2.1%
16 - 25 th	90	93.8%
26 - 35 th	4	4.2%
> 35 th	0	0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen warnet Ciwawa mayoritas berusia antara 16 – 25 tahun, yaitu sebesar 93,8 persen (90 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia kurang dari 15 tahun sebesar 2,1 persen (2 orang), usia 26 – 35 tahun sebesar 4,2 persen (4 orang), dan tidak terdapat konsumen yang berusia diatas 35 tahun.

Kenyataan menyatakan bahwa mayoritas konsumen warnet Ciwawa adalah berusia 16 – 25 tahun. Hal ini disebabkan karena sebagian besar dari konsumen tersebut adalah mahasiswa.

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa warnet Ciwawa karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkap Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	1	1.0%
SLTA	5	5.2%
Akademi / PT	90	93.8%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir Akademi / PT, yaitu sebesar 93,8 persen (90 orang), sedangkan konsumen yang berpendidikan SLTP sebesar 1,0 persen (1 orang), dan SLTA sebesar 5,2 persen (5 orang).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa warnet Ciwawa merupakan responden yang telah memiliki pendidikan tinggi. Hal ini merupakan kekuatan bagi warnet Ciwawa karena keberadaannya telah dipercaya oleh konsumen yang berpendidikan tinggi.

4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih warnet Ciwawa. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat harapan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	91	94.8%
PNS / TNI / POLRI	2	2.1%
Pegawai Swasta / Wiraswasta	3	3.1%
Jumlah	96	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebesar 94,8 persen (91 orang), sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu PNS/TNI/POLRI, yaitu sebesar 2,1 persen (2 orang), Pegawai Swasta/Wiraswasta yaitu sebesar 3,1 persen (3 orang).

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan jasa warnet Ciwawa adalah didominasi oleh Pelajar dan mahasiswa. Hal ini

disebabkan karena warnet Ciwawa terletak di dekat kampus serta harga yang ditawarkan dijangkau oleh pelajar/mahasiswa.

5. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa warnet. Tabel 4.7 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan konsumen.

Tabel 4.7

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 500.000	42	43.7%
Rp 500.001 - Rp1.500.000	46	47.9%
Rp 1.500.001 – 2.500.000	6	6.3%
> Rp 2.500.000	2	2.1%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas adalah pendapatan antara Rp 500.001 – Rp 1.500.000 yaitu sebesar 47,9 persen (46 orang), sedangkan distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu berpendapatan kurang dari Rp 500.000 yaitu sebesar 43,7 persen (42 orang), berpendapatan antara Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000 yaitu sebesar 6,3 persen (6 orang), dan berpendapatan lebid dari Rp 2.500.000 yaitu sebesar 2,1 persen (2 orang).

Mayoritas responden yang menggunakan jasa warnet Ciwawa berpendapatan sedang. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen adalah pelajar dan mahasiswa yang belum berpenghasilan sendiri. Dan mereka masih bergantung kepada orang tua.

4.3. Analisis Statistik

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada perhitungan obyektif dan dibuktikan secara statistik. Analisis data ini meliputi analisis selisih (gap), uji bertanda Wilcoxon, dan Analisis Kruskal Wallis.

4.3.1 Analisis Gap dan Uji Bertanda Wilcoxon

Analisis wilcoxon digunakan untuk mengetahui perbedaan antara kinerja dan harapan yang diterima konsumen setelah menggunakan jasa warnet Ciwawa.

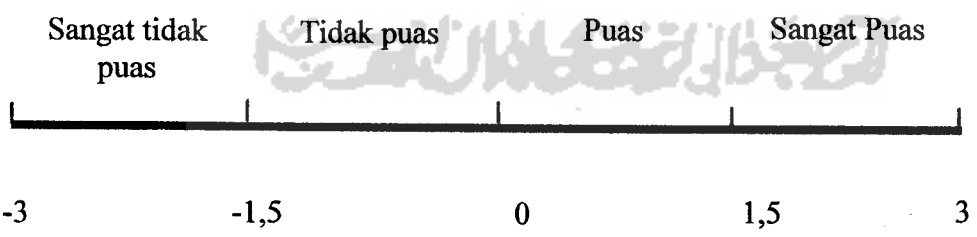
Dari hasil perhitungan diperoleh hasil seperti ditampilkan pada tabel 4.8. menginterpretasikan tingkat kepuasan konsumen dihitung dengan interval gap terbesar dan terkecil yaitu :

Nilai Gap tertinggi : 4 –1 = 3

Nilai Gap terendah : 1 – 4 = -3

$$\text{Interval} = \frac{3-(-3)}{4} = 1{,}5$$

Sehingga dapat ditentukan kriteria :



Gambar 4.1. Tingkat Kepuasan Konsumen.

Jika Gap bernilai -3 s/d -1,5 : Sangat tidak puas (STP)

Jika Gap bernilai –1,5 s/d 0 : Tidak puas (TP)

Jika Gap bernilai 0 s/d 1,5 : Puas (P)

Jika Gap bernilai 1,5 s/d 3 : Sangat Puas (SP)

Hasil perhitungan tingkat kepuasan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Peringkat Nilai Kepuasan dan Hasil Pengujian Wicoxon Rank Test

No	Atribut yang Dipertimbangkan	Kinerja	Harapan	Gap	Kriteria (kepuasan)	Urutan	P. Value	Ket.
1	Lokasi	3.510	3.417	0.09	P	14	0.105	Non.Sig
2	Ruangan AC	3.698	3.490	0.21	P	11	0.001	Sig
3	Kebersihan Ruangan	3.833	3.448	0.39	P	8	0.000	Sig
4	Ketenangan	3.500	3.229	0.27	P	10	0.001	Sig
5	Bilik tutup	3.458	3.313	0.15	P	12	0.070	Non Sig
6	Toilet	3.438	2.854	0.58	P	2	0.000	Sig
7	Tempat parkir	3.448	2.979	0.47	P	5	0.000	Sig
8	Pelayanan yang tepat	3.729	3.271	0.46	P	6	0.000	Sig
9	Pelayanan yang cepat	3.760	3.250	0.51	P	4	0.000	Sig
10	Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	3.688	3.271	0.42	P	7	0.000	Sig
11	Harga akses internet	3.656	3.094	0.56	P	3	0.000	Sig
12	Kecepatan Akses	3.969	3.240	0.73	P	1	0.000	Sig
13	Pelayanan yang ramah	3.698	3.385	0.31	P	9	0.000	Sig
14	Karyawan berpenampilan rapi	3.219	3.135	0.08	P	15	0.379	Non Sig
15	Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	3.500	3.354	0.15	P	13	0.031	Sig

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa penilaian responden dari kinerja, atribut kecepatan akses merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh responden dengan skor 3,969 artinya bahwa konsumen bisa mengakses dengan cepat jika ingin membuka situs-situs yang diinginkan. Dengan kecepatan mengakses tersebut, konsumen bisa menghemat waktu sekaligus biaya. Sedangkan dari harapan responden, atribut ruangan ac merupakan atribut yang

dinilai paling tinggi oleh responden yaitu sebesar 3,490 artinya bahwa ruangan ac merupakan hal yang sangat diharapkan konsumen karena bisa memberi kenyamanan bagi konsumen tersebut.

Hasil analisis kepuasan seperti pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata gap sebesar 0,36. Nilai ini termasuk dalam kategori **puas**. Hal ini karena nilai gap ini berada pada rentang 0 sampai dengan 1,5.

Sedangkan ditinjau dari besarnya gap, atribut kecepatan akses mempunyai nilai gap terbesar yaitu 0,73 artinya kepuasan yang diperolah konsumen tertinggi dirasakan pada atribut kecepatan akses. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut toilet, harga akses internet, pelayanan yang cepat, tempat parkir, pelayanan yang tepat, karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik, kebersihan ruangan, pelayanan yang ramah, ketenangan, ruangan ber ac, bilik tertutup, jam operasi sesuai kebutuhan konsumen, lokasi, dan karyawan berpenampilan rapi.

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat dijelaskan bahwa atribut yang terjadi perbedaan signifikan antara harapan dengan kinerja yang diberikan oleh warnet Ciwawa yaitu ruangan ber ac, kebersihan ruangan, ketenangan, toilet, tempat parkir, pelayanan yang tepat, pelayanan yang cepat, karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik, harga akses internet, kecepatan akses, pelayanan yang ramah, dan jam operasi sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas pada kedua belas atribut tersebut dibawah taraf signifikansi 0,05. Dilihat dari gap ruangan ber ac, kebersihan ruangan, ketenangan, toilet, tempat parkir, pelayanan yang tepat, pelayanan yang cepat, karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik, harga akses internet, kecepatan akses, pelayanan yang

ramah, jam operasi sesuai kebutuhan konsumen, memiliki gap positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa konsumen telah memperoleh kepuasan yang tinggi terhadap atribut tersebut.

Sementara dari hasil yang lain untuk atribut lokasi, bilik tertutup, dan karyawan berpenampilan rapi, tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan jasa warnet Ciwawa. Hasil ini dibuktikan dengan nilai probabilitas pada ketiga atribut tersebut diatas taraf signifikansi yang ditolerir 0,05. Artinya ketiga atribut tersebut telah mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, karena harapan konsumen telah terpenuhi, dengan ditunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan.

Dari seluruh hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test diatas,maka dapat diketahui bahwa sebagian besar atribut pada warnet Ciwwa di Condong Catur terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan. Hal ini didukung dengan hasil pada total pelayanan yang menunjukkan ada perbedaan yang signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan "Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dengan harapan yang diterima konsumen setelah menggunakan jasa Warnet Ciwawa di Condong Catur" **tidak dapat diterima.**

4.3.2. Analisis Kruskal Wallis

Hipotesis kedua menyatakan Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa Warnet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis kedua digunakan alat analis yaitu Uji Kruskal Wallis Test. Keputusan dalam menerima tau menolak Ho dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi (α = 0,05). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0.05 maka Ho diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka Ho ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis Kruskal Wallis dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Kepuasan Konsumen Warnet Ciwawa di Condong Catur Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Atribut yang Dipertimbangkan	Jenis Kelamin			Usia					Pendidikan				Pekerjaan					Pendapatan				
	Pria	Wanita	Signifikan	< 15 tahun	16-25 tahun	26-36 tahun	> 36 tahun	Signifikan	SLTP	SLTA	Akademi/PT	Signifikan	Pelajar/MHS	PNS/TNI/POLRI	Peg.Swasta/Wiraswasta	Ibu RT/Pensiunan	Signifikan	< Rp.500.000	Rp.500.001-Rp1,5 juta	Rp.1.500.001-Rp.2,5 juta	> Rp.2,5 Juta	Signifikan
Ruangan AC	0.000	0.345		0.500	0.233	0.500	0.000	NS	0.000	0.400	0.189	NS	0.242	1.000	0.000	0.000	NS	0.220	0.217	0.167	0.000	NS
Kebersihan Ruangan	0.263	0.466	NS	0.000	0.378	0.250	0.000	NS	0.000	0.600	0.367	NS	0.396	0.000	0.333	0.000	NS	0.390	0.370	0.333	0.000	NS
Ketenangan	0.184	0.328	NS	1.000	0.289	0.500	0.000	NS	0.000	0.400	0.289	NS	0.286	0.000	0.000	0.000	NS	0.195	0.435	0.333	0.000	NS
Toilet	0.500	0.638	NS	1.000	0.578	0.500	0.000	NS	0.000	0.800	0.556	NS	0.571	0.500	0.000	0.000	NS	0.634	0.565	0.667	0.000	NS
Tempat parkir	0.289	0.586	NS	1.000	0.489	0.250	0.000	NS	0.000	0.400	0.456	NS	0.495	0.667	0.000	0.000	NS	0.488	0.543	0.000	0.000	NS
Pelayanan yang tepat	0.368	0.517	NS	1.000	0.467	0.000	0.000	NS	0.000	0.600	0.433	NS	0.473	0.000	0.333	0.000	NS	0.439	0.609	0.167	0.000	NS
Pelayanan yang cepat	0.342	0.621		0.500	0.533	0.000	0.000	NS	0.000	0.600	0.500	NS	0.516	0.000	0.667	0.000	NS	0.659	0.478	0.333	0.000	NS
Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	0.342	0.466	NS	0.000	0.422	0.000	0.000	NS	0.000	0.600	0.400	NS	0.429	0.000	0.333	0.000	NS	0.488	0.413	0.167	0.000	NS
Harga akses internet	0.263	0.759	NS	0.000	0.556	0.500	0.000	NS	0.000	0.400	0.567	NS	0.604	0.000	0.333	0.000	NS	0.488	0.739	0.000	0.000	NS
Kecepatan Akses	0.605	0.810		0.500	0.744	0.500	0.000	NS	0.000	0.600	0.733	NS	0.747	0.500	0.333	0.000	NS	0.829	0.761	0.167	0.000	
Pelayanan yang ramah	0.184	0.397	NS	0.000	0.311	0.500	0.000	NS	0.000	0.400	0.300	NS	0.308	0.500	0.333	0.000	NS	0.390	0.348	0.167	0.000	NS
Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	0.132	0.155	NS	0.000	0.156	0.000	0.000	NS	0.000	0.400	0.133	NS	0.165	0.500	0.000	0.000	NS	0.098	0.196	0.000	0.000	NS

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

a. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kelompok konsumen wamet Ciwawa di Condong Catur, menunjukkan bahwa kelompok pria memperoleh kepuasan tertinggi pada atribut kecepatan akses dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,605 dan kepuasan terendah dicapai oleh konsumen pria pada atribut ruangan ac dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,000. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitik beratkan pada atribut kecepatan akses.

Begitu juga dengan responden wanita, kepuasan tertinggi terjadi pada atribut kecepatan akses dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,810. sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut jam operasional sesuai kebutuhan konsumen dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,155. Dengan demikian kecenderungan wanita memperoleh kepuasan pada atribut kecepatan akses.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan yang signifikan terhadap atribut ruangan ber ac, pelayanan yang cepat, dan kecepatan akses. Hal ini ditunjukkan dengan angka probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa konsumen pria memiliki kepuasan yang berbeda dengan konsumen wanita dalam hal ruangan ber ac, pelayanan yang cepat, dan kecepatan akses. Sedangkan untuk atribut yang lain, tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dengan demikian sebagian besar hasil uji signifikansi ini telah mendukung hipotesis kedua yang menyatakan "Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa Wamet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan karakteristik konsumen.

b. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Usia

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok responden dibawah 15 tahun telah memperoleh kepuasan tertinggi pada atribut toilet, tempat parkir, dan pelayanan yang tepat, dengan rata-rata kepuasan sebesar 1,000. dan kepuasan terendah terjadi pada atribut ketenangan dengan rata-rata kepuasan sebesar -1,000. sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah 15 tahun dalam memperoleh kepuasan terhadap atribut toilet, tempat parkir, dan pelayanan yang tepat.

Sedangkan respoden yang berusia antara 16 - 25 tahun dengan kepuasan tertinggi terjadi pada atribut kecepatan akses (0,744) dan kepuasan terendah terjadi pada atribut jam operasi sesuai kebutuhan konsumen (0,156). Dengan demikian kelompok responden yang berusia antara 16 - 25 tahun memiliki kecenderungan dalam memperoleh kepuasan terhadap atribut kecepatan akses.

Begitu juga pada usia 26 - 36 tahun kepuasan konsumen tertinggi terjadi pada atribut ketenangan, harga akses, kecepatan akses dan pelayanan yang ramah dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,500. sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut ruangan ac (-0,500). Hal ini berarti kecenderungan kelompok konsumen yang berusia antara 26 – 36 tahun memperoleh kepuasan terhadap atribut ketenangan, harga akses, kecepatan akses dan pelayanan yang ramah.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan yang signifikan terhadap atribut lokasi Sedangkan pada atribut yang lain tidak terdapat perbedaan yang signiflkan. Dengan demikian hasil uji signifikansi sebagian besar telah mendukung hipotesis kedua yang menyatakan "Tidak ada

perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa Warnet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan karakteristik konsumen".

c. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa kelompok konsumen warnet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan tingkat pendidikan, dibagi menjadi tiga kategori yaitu tingkat SLTP, SLTA, dan Akademi/Perguruan Tinggi. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendidikan SLTP mendapatkan kepuasan dari semua atribut yang ada.

Sedangkan kelompok responden yang berpendidikan SLTA, menunjukkan bahwa kelompok ini telah mendapatkan kepuasan pada atribut toilet dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,800. Sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut ruangan ber ac, ketenangan, tempat parkir, harga akses internet, pelayanan yang ramah, dan jam operasi sesuai kebutuhan konsumen. dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,400. Dengan demikian kecenderungan konsumen yang berpendidikan SLTA dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut toilet.

Untuk kelompok responden yang berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tertinggi terjadi pada atribut kecepatan akses yaitu dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,733. sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut jam operasional sesuai kebutuhan konsumen yaitu dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,133. Dengan demikian kecenderungan konsumen yang berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi, dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut kecepatan akses

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa seluruh atribut tidak ada satupun yang signifikan. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen warnet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan tingkat pendidikan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan "Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa Warnet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan karakteristik konsumen".

d. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahawa kelompok konsumen warnet Ciwawa di condong Catur berdasarkan jenis pekerjaan, yang terdiri dari Pelajar/Mahasiswa, PNS/TNI/POLRI, Pegawai Swasta/Wiraswasta, dan Ibu Rumah Tangga/Pensiunan. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kelompok Pelajar/Mahasiswa telah mendapat kepuasan tertinggi pada atribut kecepatan akses yaitu dengan rata-rata sebesar 0,747. sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut jam operasional sesuai kebutuhan konsumen dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,165. dengan demikian kecenderungan kelompok Pelajar/Mahasiswa dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut kecepatan akses.

Pada kelompok PNS/TNI/POLRI, menunjukkan bahwa kelompok ini merasakan kepuasan tertinggi pada atribut tempat parkir dengan rata-rata kepuasan 0.667. sedangkan atribut ruangan ac memberikan kepuasan terendah dengan rata-rata -1,000. dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang memiliki pekerjaan PNS/TNI/POLRI, memperoleh kepuasan pada atribut

tempat parkir.

Untuk kelompok Pegawai Swasta/Wiraswasta, merasakan kepuasan tertinggi pada atribut pelayanan yang cepat, dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,667. Sedangkan kepuasan terendah dirasakan pada atribut harga akses internet dengan rata-rata -0,333. Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta/Wiraswasta memperoleh kepuasan pada atribut pelayanan yang cepat.

Pada kelompok Ibu Rumah Tangga/Pensiunan tidak dihitung karena tidak ada responden dalam kategori tersebut.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa seluruh atribut tidak ada satupun yang signifikan. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen warnet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan jenis pekerjaan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan "Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa Warnet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan karakteristik konsumen".

e. Perbedaan Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok konsumen warnet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan tingkat pendapatan, yang dibagi menjadi empat kategori yaitu tingkat pendapatan kurang dari Rp 500.000, pendapatan antara Rp 500.001 - 1.500.000, pendapatan antara Rp 1.500.001 - 2.500.000 dan pendapatan lebih dari Rp 2.500.000.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen yang berpendpatan

kurang dari Rp 500.000, telah mendapatkan kepuasan tertinggi pada atribut kecepatan akses dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,829. sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut jam operasional sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini berarti kecenderungan kelompok responden yang berpendapatan kurang dari Rp 500.000 dalam memperoleh kepusan terjadi pada atribut kecepatan akses.

Sedangkan kelompok responden yang berpendapatan antara Rp 500.001-1.500.000 menunjukkan pencapaian kepuasan tertinggi terjadi pada atribut kecepatan akses dengan rata-rata 0,761, sedangkan atribut jam operasional sesuai kebutuhan konsumen dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,196 memberikan kepuasan terendah. Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp 500.001 - 1.500.000 terjadi pada atribut kecepatan akses.

Bagi kelompok konsumen yang berpendapatan antara Rp 1.500.001 - 2.500.000, memperoleh kepuasan tertinggi pada atribut toilet dengan rata-rata kepuasan 0,667. Sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut ketenangan dengan rata-rata kepuasan sebesar -0,333. Dengan demikian kecenderungan kelompok responden yang berpendapatan antara Rp 1.500.001 - 2.500.000 memperoleh kepuasan pada atribut toilet.

Untuk kelompok responden yang berpendapatan lebih dari Rp 2.500.000 telah memperoleh kepuasan pada semua atribut yang ada.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahawa terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut kecepatan akses. Sedangkan pada atribut yang lain tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan tingkat pendapatan. Hasil ini

mendukung hipotesis kedua yang menyatakan "Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa Warnet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan karakteristik konsumen".

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Dari hasil analisis Wilcoxon diketahui bahwa beberapa atribut pada Warnet Ciwawa di Condong Catur, tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara harapan dan kinerja. Atribut-atribut tersebut adalah lokasi, bilik tertutup, dan karyawan berpenampilan rapi. Artinya, ketiga atribut tersebut telah memberikan kepuasan bagi konsumen warnet Ciwawa di Condong Catur.

Sementara untuk kedua belas atribut lainnya yaitu atribut ruangan ac, kebersihan ruangan, ketenangan, toilet, tempat parkir, pelayanan yang tepat, pelayanan yang cepat, karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik, harga akses internet, kecepatan akses, pelayanan yang ramah, dan jam operasi sesuai kebutuhan konsumen juga memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini bisa dilihat dari nilai gap yang positif dari tiap-tiap atribut. Pada atribut-atribut ini pula terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan. Dengan hipotesis pertama yang menyatakan "Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dengan harapan yang diterima konsumen setelah menggunakanjasa Warnet Ciwawa di Condong Catur" tidak dapat diterima sepenuhnya.

Untuk itu strategi yang hendaknya diterapkah oleh Warnet Ciwawa di Condong Catur adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Atribut karyawan berpenampilan rapi hendaknya. lebih diprioritaskan karena memiliki nilai gap

terendah. Untuk itu, karyawan-karyawan yang selama ini berpenampilan kurang rapi, agar bisa dirubah penampilannya menjadi lebih rapi sehingga konsumen merasa puas dan nyaman jika berinteraksi dengan karyawan. Misalnya dengan cara selalu menggunakan pakaian yang bersih sopan dan tidak kumal,atau bisa juga dengan menggunakan pakaian yang seragam untuk semua karyawan. Sehingga bisa terlihat lebih rapih dan kompak.

Hasil analisis Kruskal Wallis menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada atribut ruangan ac, pelayanan yang cepat, dan kecepatan akses berdasarkan jenis kelamin responden. Pada atribut ruangan ber ac konsumen pria merasakan kepuasan yang lebih rendah dibanding konsumen wanita. Hal ini dapat dilatasi dengan cara pemisahan ruangan atau pemisahan bilik antara konsumen pria dengan konsumen wanita. Pada ruangan konsumen pria dilakukan penambahan ac sehingga konsumen pria maupun wanita akan memperoleh kenyamanan saat menggunakan jasa warnet Ciwawa. Begitu juga dengan pelayanan yang cepat, terutama diberikan pada konsumen pria karena kelompok ini memiliki kepuasan lebih rendah dari wanita. Misalnya memberikan pelayanan yang cepat jika konsumen membutuhkan, karyawan tidak menunda-nunda waktu untuk melayani konsumen. Karyawan harus lebih tanggap terhadap kebutuhan konsumen, sehingga konsumen bisa puas karena dilayani dengan cepat dan baik. Pihak warnet juga sebaiknya meningkatkan kualitas SDM, sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan yang meyakinkan kepada setiap konsumen, misalnya dalam membantu konsumen, menjawab pertanyaan serta mampu mengatasi keluhan konsumen, sehingga kesan pertama yang diterima konsumen

adalah sikap yang tinggi, dengan keyakinan yang bagus hal tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen. Sedangkan untuk kecepatan akses, pihak warnet bisa melakukan beberapa cara agar mempermudah serta mempercepat dalam mengakses seperti tidak memunculkan billing harga pada monitor, menambah tingkat kecepatan dalam satuan kilobyte pada satelit pemilik akses yang mengoneksi (seperti Satelindo, Telkom Net Instan, dan lain-lain), operator atau karyawan, sesering mungkin merefresh computer dan karyawan harus pandai memilah situs-situs yang terinfeksi dan tidak terinfeksi oleh virus.

Jika dilihat dari nilai rat-rata kepuasan konsumen untuk kelompok konsumen yang berjenis kelamin wanita telah memproleh kepuasan yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen pria. Untuk itu strategi yang hendaknya dilakukan oleh Warnet Ciwawa di Condong Catur adalah meningkatkan ketiga atribut tersebut terutama bagi konsumen pria. Sehingga dapat memberi kepuasan bagi semua konsumen.

Hasil analisis uji perbedaan berdasarkan pendapatan, menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan terhadap atribut kecepatan akses. Jika dilihat dari besarnya rata-rata semakin rendah tingkat pendapatan konsumen, kepuasannya semakin tinggi. Untuk itu strategi yang hendaknya dilakukan oleh warnet Ciwawa di Condong catur diarahkan pada kelompok yang berpendapatan lebih dari Rp 2.500.000. Arah perbaikan dilakukan pada perbaikan kecepatan akses melalui beberapa cara yang harus dilakukan oleh pihak pemberi jasa yaitu warnet Ciwawa seperti tidak memunculkan billing harga pada monitor, menambah tingkat kecepatan dalam satuan kilobyte pada satelit pemilik akses

yang mengoneksi (seperti Satelindo, Telkom Net Instan, dan lain-lain), operator atau karyawan sesering mungkin merefresh komputer, dan karyawan harus pandai memilah situs-situs yang terinfeksi dan tidak terinfeksi oleh virus.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu

I. Berdasarkan analisis selisih maka dapat disimpulkan bahwa :

a. Atribut ruangan ac, kebersihan ruangan, ketenangan, toilet, tempat parkir, pelayanan yang tepat, pelayanan yang cepat, karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik, harga akses internet, kecepatan akses, pelayanan yang ramah, dan jam operasi sesuai kebutuhan konsumen. Menunjukkan paerbedaa yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen warnet Ciwawa di Condong Catur. Seluruh atribut tersebut memiliki gap positif yang menunjukkan bahwa konsumen telah memperoleh kepuasan yang tinggi terhadap atribut tersebut.

b. Atribut lokasi, bilik tertutup dan karyawan berpenampilan rapi menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen warnet Ciwawa di Condong Catur. Dengan demikian konsumen telah memperoleh kepuasan terhadap ketiga atribut tersebut, karena harapan konsumen terhadap ketiga atribut tersebut telah terpenuhi.

c. Kepuasan konsumen tertinggi terjadi pada atribut kecepatan akses sedangkan kepuasan konsumen terendah terjadi pada atribut karyawan berpenampilan rapi.

2. Dari hasil analisis kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen dapat

disimpulkan bahwa:

a. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan ada perbedaan yang signifikan pada atribut ruangan ber ac, pelayanan yang cepat, dan kecepatan akses. Hal ini berarti bahwa konsumen pria memiliki kepuasan yang berbeda dengan konsumen wanita. Dimana wanita lebih merasa puas dibanding laki-laki. Untuk itu strategi yang hendaknya dilakukan oleh Warnet Ciwawa di Condong Catur adalah meningkatkan ketiga atribut tersebut terutama bagi konsumen pria. Sehingga dapat memberi kepuasan bagi semua konsumen.

b. Berdasarkan usia menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen pada seluruh atribut warnet Ciwawa di Condong Catur. Artinya baik yang berusia muda maupun yang berusia dewasa atau tua telah memperoleh kepuasan yang sama pada seluruh atrbut setelah mereka menggunakan jasa warnet Ciwawa di Condong Catur.

c. Berdasarkan tingkat pendidikan menujukkan bahwa seluruh atribut tidak ada satupun yang signifikan. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen warnet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan tingkat pendidikan. Artinya baik yang berpendidikan SLTP maupun diatasnya telah memperoleh kepuasan yang sama pada seluruh atribut setelah mereka menggunakan jasa warnet Ciwawa di Condong Catur.

c. Berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa seluruh atribut tidak ada satupun yang signifikan. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen warnet Ciwawa di Condong Catur berdasarkan jenis pekerjaan. Artinya semua konsumen telah memperoleh kepuasan yang sama setelah menggunakan jasa Warnet Ciwawa di Condong Catur meskipun memiliki

pekerjaan yang berbeda-beda.

d. Berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan bahawa terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut kecepatan akses. Artinya kepuasan konsumen pada atribut tersebut antara kelompok tingkat pendapatan yang satu dengan yang lain berbeda secara signifikan. Semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen menunjukkan kepuasan yang semakin rendah.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diusulkan kepada Warnet Ciwawa di Condong Catur adalah:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan terutama yang memiliki nilai gap rendah. Atribut karyawan berpenampilan rapi hendaknya lebih diprioritaskan karena memiliki nilai gap terendah. Untuk itu bagi karyawan yang belum berpenampilan rapi sebaiknya merubah penampilan agar konsumen merasa lebih nyaman jika melakukan komunikasi. Misalnya dengan cara selalu menggunakan pakaian yang bersih sopan dan tidak kumal,atau bisa juga dengan menggunakan pakaian yang seragam untuk semua karyawan. Sehingga bisa terlihat lebih rapih dan kompak.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap atribut ruangan ber ac, pelayanan yang cepat, dan kecepatan akses. karena ketiga atribut tersebut berbeda kepuasannya berdasarkan jenis kelamin konsumen. Pada atribut ruangan ber ac konsumen pria merasakan kepuasan yang lebih rendah dibanding konsumen wanita. Hal ini dapat dilatasi dengan cara pemisahan ruangan atau pemisahan bilik antara konsumen pria dengan konsumen wanita. Pada ruangan konsumen pria dilakukan

penambahan ac sehingga konsumen pria maupun wanita akan memperoleh kenyamanan saat menggunakan jasa warnet Ciwawa. Begitu juga dengan pelayanan yang cepat, terutama diberikan pada konsumen pria karena kelompok ini memiliki kepuasan lebih rendah dari wanita. Misalnya memberikan pelayanan yang cepat jika konsumen membutuhkan, karyawan tidak menunda-nunda waktu untuk melayani konsumen. Karyawan harus lebih tanggap terhadap kebutuhan konsumen, sehingga konsumen bisa puas karena dilayani dengan cepat dan baik. Pihak warnet juga sebaiknya meningkatkan kualitas SDM, sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan yang meyakinkan kepada setiap konsumen, misalnya dalam membantu konsumen, menjawab pertanyaan serta mampu mengatasi keluhan konsumen, sehingga kesan pertama yang diterima konsumen adalah sikap yang tinggi, dengan keyakinan yang bagus hal tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen. Sedangkan untuk kecepatan akses, pihak warnet bisa melakukan beberapa cara agar mempermudah serta mempercepat dalam mengakses seperti tidak memunculkan billing harga pada monitor, menambah tingkat kecepatan dalam satuan kilobyte pada satelit pemilik akses yang mengoneksi (seperti Satelindo, Telkom Net Instan, dan lain-lain), operator atau karyawan, sesering mungkin merefresh computer dan karyawan harus pandai memilah situs-situs yang terinfeksi dan tidak terinfeksi oleh virus.

3. Adanya perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan tingkat pendapatan pada atribut kecepatan akses, maka kualitas pelayanan diarahkan pada kelompok yang berpendapatan diatas Rp 500.000. Arah perbaikan dilakukan dengan cara seperti tidak memunculkan billing harga pada monitor, menambah tingkat kecepatan

dalam satuan kilobyte pada satelit pemilik akses yang mengoneksi (seperti Satelindo, Telkom Net Instan dan lain-lain), operator atau karyawan sesering mungkin merefresh komputer, dan karyawan harus pandai memilah situs-situs yang terinfeksi dan tidak terinfeksi oleh virus. Sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses dengan cepat.

Daftar Pustaka

Boyd, Warker, dan Larrenche. (1997). *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Djarwanto P. S. dan Pangestu Subagyo. (1993*). Statistik Induktif.* Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE

Engel J. F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Isnawati. (1997). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa.* Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Kotler P. (2005). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Mowen J. C. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.

Purnama, Nursya'bani (2006), *Manajemen Kualitas*: Perspektif Global. Ed. 1. Yogyakarta: Ekonisia

Santoso S. (2001). *SPSS : Mengolah Data Untuk Statistik Secara Profesionel.* Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Stanton J. W. (1990). *Prinsip Pemasaran* 1. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Supranto J. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.* Cetakan Pertama. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Tjiptono F. (1995). *Strategi Pemasaran.* Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.

Lampiran

Yogyakarta, Mei 2006

Kepada Yang Terhormat:

Bapak / Ibu / Saudara

Di Condong Catur

Assalamualaikum wr. wb.

Perkenankanlah saya memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk dapat mengisikan daftar pertanyaan angket ini, adapun daftar pertanyaan ini merupakan sumber data yang dapat membantu proses penelitian yang saya lakukan guna menyusun skripsi sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Kejujuran dan kesanggupan Bapak / Ibu / Saudara dalam menjawab semua pertanyaan tersebut sangat saya harapakan guna mendapatkan informasi data yang akurat. Adapun judul skripsi saya adalah "Analisis Kepuasan Konsumen Warnet Ciwawa di Condong Catur"

Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan banyak terimakasih atas bantuan Bapak / Ibu / Saudara.

Wassalamualaikum wr. wb.

Penulis

Yuli Maswantini

Petunjuk: Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang tersedia.

A. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Tanggapan
1	Jenis kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
2	Usia	a. Kurang dari 15 tahun b. 16 - 25 tahun c. 26 - 35 tahun d. Lebih dari 35 tahun
3	Pendidikan	a. SLTP b. SLTA c. Akademi/Perguruan tinggi
4	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa b. Pegawai Negeri/TNI/POLRI c. Pegawai Swasta/Wiraswasta d. Ibu Rumah Tangga/Pensiunan
5	Pendapatan rata-rata perbulan	a. Kurang dari Rp 500.000 b. Rp 500.001 - Rp 1.500.000 c. Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000 d. Lebih dari 2.500.000

B. Pertanyaan Harapan

Petunjuk: Mohon diberi tanda silang (x) pada jawaban yang tersedia **tentang harapan anda sebelum menggunakan jasa warnet Ciwawa** dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sangat tidak penting
2. Tidak penting
3. Penting
4. Sangat penting

No	Atribut-atribut yang dipertimbangkan	Jawaban			
1	Lokasi	1	2	3	4
2	Ruangan ber ac	1	2	3	4
3	Kebersihan ruangan	1	2	3	4
4	Ketenangan	1	2	3	4
5	Bilik tertutup	1	2	3	4
6	Toilet	1	2	3	4
7	Tempat parkir	1	2	3	4
8	Pelayanan yang tepat	1	2	3	4
9	Pelayanan yang cepat	1	2	3	4
10	Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	1	2	3	4
11	Harga akses internet	1	2	3	4
12	Kecepatan akses	1	2	3	4
13	Pelayanan yang ramah	1	2	3	4
14	Karyawan berpenampilan rapi	1	2	3	4
15	Jam operasi sesuai kebutuhan konsumen	1	2	3	4

C. Pertanyaan Kinerja

Petunjuk: Mohon diberi tanda silang (x) pada jawaban yang tersedia **tentang kinerja yang anda peroleh setelah menggunakan jasa warnet Ciwawa** dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sangat tidak baik
2. Tidak baik
3. Baik
4. Sangat baik

No	Atribut-atribut yang dipertimbangkan	Jawaban			
1	Lokasi	1	2	3	4
2	Ruangan ber ac	1	2	3	4
3	Kebersihan ruangan	1	2	3	4
4	Ketenangan	1	2	3	4
5	Bilik tertutup	1	2	3	4
6	Toilet	1	2	3	4
7	Tempat parkir	1	2	3	4
8	Pelayanan yang tepat	1	2	3	4
9	Pelayanan yang cepat	1	2	3	4
10	Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	1	2	3	4
11	Harga akses internet	1	2	3	4
12	Kecepatan akses	1	2	3	4
13	Pelayanan yang ramah	1	2	3	4
14	Karyawan berpenampilan rapi	1	2	3	4
15	Jam operasi sesuai kebutuhan konsumen	1	2	3	4

Rekapitulasi data penelitian

no	jk	usia	pndk	pkj	pndb	h1	h2	h3	h4	h5	h6	h7	h8	h9	h10	h11	h12	h13	h14	h15	hrp	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12	k13	k14	k15	knj
1	2	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	2	4	2	2	4	3	4	3.2
3	2	2	3	1	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3.33	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2.73
4	2	2	3	1	1	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	3	1	1	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	2	2	3	1	1	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3.4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3.4
7	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3.27	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93
8	2	2	3	1	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3.47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	2	3	1	1	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.8	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.67
10	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3.13
11	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.07	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.47
12	1	2	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3.53	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.07
13	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.93	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3.27
14	1	1	2	1	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3.73	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3.47
15	2	2	3	1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3.67	4	4	4	3	4	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3.47
16	1	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	2	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.93	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.07
18	2	2	3	1	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2.87
19	2	2	3	1	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3.8	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93
20	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.87	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.13
21	2	2	3	1	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3.53	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	2	2	3	1	1	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3.4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3.27
23	2	2	3	1	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3.8
24	2	2	3	1	1	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	1	2	3.2	3	3	3	4	4	2	1	2	2	3	2	3	3	3	4	2.8
25	2	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	2	3	1	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.73	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3.13
27	2	2	3	1	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.67	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.67
28	2	2	3	1	2	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3.27	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3.07
29	2	2	3	1	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.27	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.27
30	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93
31	2	2	3	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3.67	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
32	2	2	3	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	2	2	3	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3.6	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.13
34	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	2	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3.53	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3.53
36	2	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3.6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2
37	2	2	3	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.87	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93
38	2	2	3	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.87	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3.73
39	1	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.87	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.93
40	1	2	3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3.47	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3.33
41	1	2	3	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3.73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	1	2	3	1	1	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3.4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.07
43	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	1	2	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

45	1	2	3	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2.8
46	2	2	3	1	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3.27	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2.87
47	2	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.07
48	2	2	3	1	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3.73	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.73
49	1	2	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	2	2	3	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.73	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8
51	1	2	3	1	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3.53	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3.4
52	2	2	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3.27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
53	2	2	2	1	1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3.2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
54	1	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3.27
55	2	2	3	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3.67
56	2	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.93	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2.93
57	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3.53
58	1	2	3	1	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.53	4	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	2.53
59	2	2	3	1	1	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.33	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2.67
60	2	2	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3.27	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3.27
61	1	2	3	1	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3.27	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.2
62	1	1	1	1	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3.53	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2.8
63	1	2	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	1	2	3	1	1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3.47	3	3	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3.6
65	1	2	3	1	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
66	1	2	3	1	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3.4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3.4
67	1	2	3	1	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3.53	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	4	3.27
68	1	2	3	1	0	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	4	2.6	2	3	0	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2.93
69	1	2	3	1	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3.4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3.47
70	1	2	3	1	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3.33	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3.27
71	1	2	3	1	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3.2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2.8
72	2	2	3	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.93	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2.67
73	2	2	3	1	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.67	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2
74	1	2	3	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3.47	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3.33
75	2	2	3	1	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3.4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2.73
76	2	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.73	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.87
77	1	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	2	2	3	1	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.87	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.87
79	1	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	1	2	3	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.07
81	1	2	3	1	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3.47	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2.6
82	1	2	2	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3.53	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3.4
83	1	3	3	2	2	1	2	4	4	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3.13	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.53
84	2	2	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3.73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.07
85	2	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2.8
86	2	2	3	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.87	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	1	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	2	2	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3.27	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
89	1	2	3	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.87	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.93
90	1	2	3	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.33	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.87
91	1	2	3	1	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3.67	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3.67
92	2	2	3	1	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3.53	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	1	2	3	3	4	2.93

LAMPIRAN 3
Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	38	39.6	39.6	39.6
	perempuan	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15 tahun	2	2.1	2.1	2.1
	16-25 tahun	90	93.8	93.8	95.8
	26-35 tahun	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	1	1.0	1.0	1.0
	SLTA	5	5.2	5.2	6.3
	Akademi/PT	90	93.8	93.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	91	94.8	94.8	94.8
	PNS/TNI/POLRI	2	2.1	2.1	96.9
	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1.0	1.0	1.0
	< Rp500.000	41	42.7	42.7	43.8
	Rp 500.001-Rp 1.500.000	46	47.9	47.9	91.7
	Rp. 1.500.001-Rp. 2.500.000	6	6.3	6.3	97.9
	> Rp.2.500.000	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KINERJA

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1	45.3125	33.3118	.5389	.9038
K2	45.2396	33.6157	.5265	.9042
K3	45.2813	32.5832	.5680	.9029
K4	45.5000	32.2526	.6264	.9008
K5	45.4167	33.0456	.5467	.9035
K6	45.8750	31.9000	.5646	.9035
K7	45.7500	32.3789	.4651	.9081
K8	45.4583	31.8298	.7162	.8977
K9	45.4792	31.5575	.7229	.8973
K10	45.4583	31.1140	.7576	.8958
K11	45.6354	31.4552	.6389	.9004
K12	45.4896	31.8315	.6087	.9015
K13	45.3438	32.3332	.6875	.8991
K14	45.5938	33.2122	.5343	.9039
K15	45.3750	33.3947	.5410	.9038

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 15

Alpha = .9077

LAMPIRAN 5
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS HARAPAN

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
H1	50.5938	15.1069	.3780	.7730
H2	50.4063	15.3174	.4602	.7670
H3	50.2708	15.9048	.3832	.7735
H4	50.6042	15.2943	.2996	.7812
H5	50.6458	14.8838	.3375	.7790
H6	50.6667	15.0877	.4180	.7693
H7	50.6563	15.4911	.3553	.7745
H8	50.3750	14.9947	.4886	.7639
H9	50.3438	15.2595	.5170	.7638
H10	50.4167	15.3193	.4820	.7658
H11	50.4479	15.6815	.2799	.7810
H12	50.1354	16.7920	.3291	.7811
H13	50.4063	15.5069	.4331	.7693
H14	50.8854	14.0394	.4383	.7696
H15	50.6042	14.7890	.4667	.7649

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 15

Alpha = .7838

LAMPIRAN 6
HASIL UJI WILCOXON

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H1	96	3.5104	.61550	1.00	4.00
K1	96	3.4167	.53639	2.00	4.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K1 - H1	Negative Ranks	23[a]	17.50	402.50
	Positive Ranks	12[b]	18.96	227.50
	Ties	61[c]		
	Total	96		

a. K1 < H1

b. K1 > H1

c. H1 = K1

Test Statistics[b]

	K1 - H1
Z	-1.622[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.105

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H2	96	3.6979	.48384	2.00	4.00
K2	96	3.4896	.50252	3.00	4.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K2 - H2	Negative Ranks	28[a]	17.50	490.00
	Positive Ranks	7[b]	20.00	140.00
	Ties	61[c]		
	Total	96		

a. K2 < H2

b. K2 > H2

c. H2 = K2

Test Statistics[b]

	K2 - H2
Z	-3.244[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H3	96	3.8333	.40175	2.00	4.00
K3	96	3.4479	.61336	.00	4.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K3 - H3	Negative Ranks	39[a]	21.54	840.00
	Positive Ranks	3[b]	21.00	63.00
	Ties	54[c]		
	Total	96		

a. K3 < H3

b. K3 > H3

c. H3 = K3

Test Statistics[b]

	K3 - H3
Z	-5.516[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H4	96	3.5000	.66491	1.00	4.00
K4	96	3.2292	.60662	1.00	4.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K4 - H4	Negative Ranks	33[a]	21.76	718.00
	Positive Ranks	10[b]	22.80	228.00
	Ties	53[c]		
	Total	96		

a. K4 < H4

b. K4 > H4

c. H4 = K4

Test Statistics[b]

	K4 - H4
Z	-3.195[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H5	96	3.4583	.72427	1.00	4.00
K5	96	3.3125	.56777	2.00	4.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K5 - H5	Negative Ranks	28[a]	20.93	586.00
	Positive Ranks	14[b]	22.64	317.00
	Ties	54[c]		
	Total	96		

a. K5 < H5

b. K5 > H5

c. H5 = K5

Test Statistics[b]

	K5 - H5
Z	-1.814[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H6	96	3.4375	.57697	2.00	4.00
K6	96	2.8542	.71051	1.00	4.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K6 - H6	Negative Ranks	50[a]	27.82	1391.00
	Positive Ranks	4[b]	23.50	94.00
	Ties	42[c]		
	Total	96		

a. K6 < H6

b. K6 > H6

c. H6 = K6

Test Statistics[b]

	K6 - H6
Z	-6.059[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H7	96	3.4479	.54037	2.00	4.00
K7	96	2.9792	.75365	1.00	4.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K7 - H7	Negative Ranks	40[a]	27.13	1085.00
	Positive Ranks	10[b]	19.00	190.00
	Ties	46[c]		
	Total	96		

a. K7 < H7

b. K7 > H7

c. H7 = K7

Test Statistics[b]

	K7 - H7
Z	-4.556[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H8	96	3.7292	.53270	1.00	4.00
K8	96	3.2708	.58901	1.00	5.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K8 - H8	Negative Ranks	47[a]	25.12	1180.50
	Positive Ranks	4[b]	36.38	145.50
	Ties	45[c]		
	Total	96		

a. K8 < H8

b. K8 > H8

c. H8 = K8

Test Statistics[b]

	K8 - H8
Z	-5.351[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H9	96	3.7604	.45294	2.00	4.00
K9	96	3.2500	.61559	2.00	5.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K9 - H9	Negative Ranks	49[a]	26.12	1280.00
	Positive Ranks	3[b]	32.67	98.00
	Ties	44[c]		
	Total	96		

a. K9 < H9

b. K9 > H9

c. H9 = K9

Test Statistics[b]

	K9 - H9
Z	-5.942[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H10	96	3.6875	.46595	3.00	4.00
K10	96	3.2708	.64038	1.00	4.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K10 - H10	Negative Ranks	39[a]	22.21	866.00
	Positive Ranks	4[b]	20.00	80.00
	Ties	53[c]		
	Total	96		

a. K10 < H10

b. K10 > H10

c. H10 = K10

Test Statistics[b]

	K10 - H10
Z	-5.241[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H11	96	3.6562	.57726	1.00	4.00
K11	96	3.0938	.69703	1.00	4.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K11 - H11	Negative Ranks	51[a]	31.31	1597.00
	Positive Ranks	10[b]	29.40	294.00
	Ties	35[c]		
	Total	96		

a. K11 < H11

b. K11 > H11

c. H11 = K11

Test Statistics[b]

	K11 - H11
Z	-4.952[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H12	96	3.9688	.17491	3.00	4.00
K12	96	3.2396	.67660	1.00	4.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K12 - H12	Negative Ranks	59[a]	30.00	1770.00
	Positive Ranks	0[b]	.00	.00
	Ties	37[c]		
	Total	96		

a. K12 < H12

b. K12 > H12

c. H12 = K12

Test Statistics[b]

	K12 - H12
Z	-7.240[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H13	96	3.6979	.46157	3.00	4.00
K13	96	3.3854	.55002	1.00	4.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K13 - H13	Negative Ranks	39[a]	25.64	1000.00
	Positive Ranks	11[b]	25.00	275.00
	Ties	46[c]		
	Total	96		

a. K13 < H13

b. K13 > H13

c. H13 = K13

Test Statistics[b]

	K13 - H13
Z	-3.983[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H14	96	3.2188	.79741	1.00	4.00
K14	96	3.1354	.55478	1.00	4.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K14 - H14	Negative Ranks	26[a]	22.65	589.00
	Positive Ranks	19[b]	23.47	446.00
	Ties	51[c]		
	Total	96		

a. K14 < H14

b. K14 > H14

c. H14 = K14

Test Statistics[b]

	K14 - H14
Z	-.879[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.379

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
H15	96	3.5000	.59824	2.00	4.00
K15	96	3.3542	.52273	2.00	4.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K15 - H15	Negative Ranks	27[a]	19.50	526.50
	Positive Ranks	12[b]	21.13	253.50
	Ties	57[c]		
	Total	96		

a. K15 < H15

b. K15 > H15

c. H15 = K15

Test Statistics[b]

	K15 - H15
Z	-2.160[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.031

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

LAMPIRAN 7
HASIL UJI KRUSKAL WALLIS

	JK	N	Mean Rank
Ruangan AC	laki-laki	38	40.53
	perempuan	58	53.72
	Total	96	
Kebersihan Ruangan	laki-laki	38	42.83
	perempuan	58	52.22
	Total	96	
Ketenangan	laki-laki	38	44.66
	perempuan	58	51.02
	Total	96	
Toilet	laki-laki	38	45.08
	perempuan	58	50.74
	Total	96	
Tempat parkir	laki-laki	38	43.57
	perempuan	58	51.73
	Total	96	
Pelayanan yang tepat	laki-laki	38	46.78
	perempuan	58	49.63
	Total	96	
Pelayanan yang cepat	laki-laki	38	41.93
	perempuan	58	52.80
	Total	96	
Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	laki-laki	38	43.79
	perempuan	58	51.59
	Total	96	
Harga akses internet	laki-laki	38	39.34
	perempuan	58	54.50
	Total	96	
Kecepatan Akses	laki-laki	38	42.72
	perempuan	58	52.28
	Total	96	
Pelayanan yang ramah	laki-laki	38	45.08
	perempuan	58	50.74
	Total	96	
	Total	96	
Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	laki-laki	38	47.16
	perempuan	58	49.38
	Total	96	

Test Statistics

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ruangan AC	7.17	1	0.01
Kebersihan Ruangan	3.43	1	0.06
Ketenangan	1.48	1	0.22
Toilet	1.14	1	0.29
Tempat parkir	2.28	1	0.13
Pelayanan yang tepat	0.30	1	0.58
Pelayanan yang cepat	4.36	1	0.04
Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	2.30	1	0.13
Harga akses internet	7.66	1	0.01
Kecepatan Akses	3.38	1	0.07
Pelayanan yang ramah	1.15	1	0.28
Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	0.19	1	0.66

a Kruskall Wallis Test
b Grouping Variable: JK

	USIA	N	Mean Rank
Ruangan AC	< 15 thn	2	60.3
	16-25 thn	90	49.1
	26-36 thn	4	28.8
	Total	96	
Kebersihan Ruangan	< 15 thn	2	76.5
	16-25 thn	90	48.2
	26-36 thn	4	42.0
	Total	96	
Ketenangan	< 15 thn	2	19.3
	16-25 thn	90	49.0
	26-36 thn	4	51.3
	Total	96	
Toilet	< 15 thn	2	58.5
	16-25 thn	90	48.4
	26-36 thn	4	46.5
	Total	96	
Tempat parkir	< 15 thn	2	61.3
	16-25 thn	90	49.2
	26-36 thn	4	26.4
	Total	96	
Pelayanan yang tepat	< 15 thn	2	60.8
	16-25 thn	90	49.2
	26-36 thn	4	27.0
	Total	96	
Pelayanan yang cepat	< 15 thn	2	47.8
	16-25 thn	90	49.5

	26-36 thn	4	25.5
	Total	96	
Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	< 15 thn	2	75.0
	16-25 thn	90	48.7
	26-36 thn	4	31.0
	Total	96	
Harga akses internet	< 15 thn	2	64.5
	16-25 thn	90	48.4
	26-36 thn	4	43.3
	Total	96	
Kecepatan Akses	< 15 thn	2	40.8
	16-25 thn	90	49.0
	26-36 thn	4	40.8
	Total	96	
Pelayanan yang ramah	< 15 thn	2	41.3
	16-25 thn	90	48.3
	26-36 thn	4	55.5
	Total	96	
Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	< 15 thn	2	41.0
	16-25 thn	90	48.9
	26-36 thn	4	43.0
	Total	96	

Test Statistics

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ruangan AC	3.36	2	0.19
Kebersihan Ruangan	2.96	2	0.23
Ketenangan	2.82	2	0.24
Toilet	0.34	2	0.84
Tempat parkir	3.47	2	0.18
Pelayanan yang tepat	3.53	2	0.17
Pelayanan yang cepat	3.56	2	0.17
Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	4.33	2	0.11
Harga akses internet	0.91	2	0.64
Kecepatan Akses	0.62	2	0.73
Pelayanan yang ramah	0.47	2	0.79
Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	0.42	2	0.81

a Kruskal Wallis Test
b Grouping Variable: USIA

	PNDK	N	Mean Rank
Ruangan AC	SLTP	1	82.5
	SLTA	5	55.80
	Akademi/PT	90	47.72
	Total	96	
Kebersihan Ruangan	SLTP	1	76.5
	SLTA	5	58.10
	Akademi/PT	90	47.66
	Total	96	
Ketenangan	SLTP	1	1.5
	SLTA	5	53.20
	Akademi/PT	90	48.76
	Total	96	
Toilet	SLTP	1	91.5
	SLTA	5	59.10
	Akademi/PT	90	47.43
	Total	96	
Tempat parkir	SLTP	1	89
	SLTA	5	48.10
	Akademi/PT	90	48.07
	Total	96	
Pelayanan yang tepat	SLTP	1	94.5
	SLTA	5	53.70
	Akademi/PT	90	47.70
	Total	96	
Pelayanan yang cepat	SLTP	1	70
	SLTA	5	52.20
	Akademi/PT	90	48.06
	Total	96	
Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	SLTP	1	75
	SLTA	5	60.5
	Akademi/PT	90	47.54
	Total	96	
Harga akses internet	SLTP	1	64.5
	SLTA	5	51.90
	Akademi/PT	90	48.13
	Total	96	
Kecepatan Akses	SLTP	1	62.5
	SLTA	5	45.100
	Akademi/PT	90	48.53
	Total	96	
Pelayanan yang ramah	SLTP	1	76.5
	SLTA	5	54
	Akademi/PT	90	47.88
	Total	96	
Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	SLTP	1	41
	SLTA	5	59.40
	Akademi/PT	90	47.98
	Total	96	

Test Statistics

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ruangan AC	2.65	2	0.27
Kebersihan Ruangan	2.22	2	0.33
Ketenangan	3.72	2	0.16
Toilet	3.89	2	0.14
Tempat parkir	2.47	2	0.29
Pelayanan yang tepat	3.72	2	0.16
Pelayanan yang cepat	0.88	2	0.64
Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	2.48	2	0.29
Harga akses internet	0.47	2	0.79
Kecepatan Akses	0.41	2	0.82
Pelayanan yang ramah	1.51	2	0.47
Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	1.13	2	0.57

a Kruskal Wallis Test
b Grouping Variable: PNDK

	PKJ	N	Mean Rank
Ruangan AC	Pelajar/mahasiswa	91	49.48
	Pegawai Negeri / TNI / POLRI	2	19.5
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	3	38
	Total	96	
Kebersihan Ruangan	Pelajar/mahasiswa	91	48.98
	Pegawai Negeri / TNI / POLRI	2	30.5
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	3	45.83
	Total	96	
Ketenangan	Pelajar/mahasiswa	91	49.13
	Pegawai Negeri / TNI / POLRI	2	37
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	3	37
	Total	96	
Toilet	Pelajar/mahasiswa	91	47.92
	Pegawai Negeri / TNI / POLRI	2	46.5
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	3	67.5
	Total	96	
Tempat parkir	Pelajar/mahasiswa	91	49.14
	Pegawai Negeri / TNI / POLRI	2	5.5
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	3	57.83
	Total	96	
Pelayanan yang tepat	Pelajar/mahasiswa	91	49.19
	Pegawai Negeri / TNI / POLRI	2	27
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	3	41.83

	Total	96	
Pelayanan yang cepat	Pelajar/mahasiswa	91	48.79
	Pegawai Negeri / TNI / POLRI	2	25.5
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	3	55.17
	Total	96	
Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	Pelajar/mahasiswa	91	48.98
	Pegawai Negeri / TNI / POLRI	2	31
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	3	45.67
	Total	96	
Harga akses internet	Pelajar/mahasiswa	91	49.86
	Pegawai Negeri / TNI / POLRI	2	28
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	3	20.83
	Total	96	
Kecepatan Akses	Pelajar/mahasiswa	91	49.16
	Pegawai Negeri / TNI / POLRI	2	40.75
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	3	33.5
	Total	96	
Pelayanan yang ramah	Pelajar/mahasiswa	91	48.35
	Pegawai Negeri / TNI / POLRI	2	55.5
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	3	48.5
	Total	96	
Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	Pelajar/mahasiswa	91	49.29
	Pegawai Negeri / TNI / POLRI	2	24
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	3	41
	Total	96	

Test Statistics

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ruangan AC	3.77	2	0.15
Kebersihan Ruangan	1.17	2	0.56
Ketenangan	1.11	2	0.57
Toilet	1.74	2	0.42
Tempat parkir	5.95	2	0.05
Pelayanan yang tepat	1.77	2	0.41
Pelayanan yang cepat	1.93	2	0.38
Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	1.08	2	0.58
Harga akses internet	4.80	2	0.09
Kecepatan Akses	1.34	2	0.51
Pelayanan yang ramah	0.16	2	0.92
Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	2.39	2	0.30

a Kruskal Wallis Test
b Grouping Variable: PKJ

	PNDP	N	Mean Rank
Ruangan AC	< Rp 500.000	41	47.96
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	46	48.90
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	6	44.83
	>Rp 2.500.000	2	37.50
	Total	95	
Kebersihan Ruangan	< Rp 500.000	41	49.30
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	46	47.88
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	6	45.83
	>Rp 2.500.000	2	30.50
	Total	95	
Ketenangan	< Rp 500.000	41	45.20
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	46	53.26
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	6	30.67
	>Rp 2.500.000	2	36.50
	Total	95	
Toilet	< Rp 500.000	41	49.17
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	46	47.73
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	6	49.75
	>Rp 2.500.000	2	25
	Total	95	
Tempat parkir	< Rp 500.000	41	48.39
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	46	50.08
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	6	34.42
	>Rp 2.500.000	2	33
	Total	95	
Pelayanan yang tepat	< Rp 500.000	41	47.61
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	46	51.22
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	6	33.33
	>Rp 2.500.000	2	26.00
	Total	95	
Pelayanan yang cepat	< Rp 500.000	41	53.35
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	46	45.38
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	6	39.33
	>Rp 2.500.000	2	24.50
	Total	95	
Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	< Rp 500.000	41	52.10
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	46	46.45
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	6	37.75
	>Rp 2.500.000	2	30.50

	Total	95	
Harga akses internet	< Rp 500.000	41	47.65
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	46	51.55
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	6	30
	>Rp 2.500.000	2	27.50
	Total	95	
Kecepatan Akses	< Rp 500.000	41	53.10
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	46	47.65
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	6	25.67
	>Rp 2.500.000	2	18.50
	Total	95	
Pelayanan yang ramah	< Rp 500.000	41	51.26
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	46	47.92
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	6	31.17
	>Rp 2.500.000	2	33.50
	Total	95	
Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	< Rp 500.000	41	47.01
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	46	50.10
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	6	41
	>Rp 2.500.000	2	41
	Total	95	

Test Statistics

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ruangan AC	0.58	3	0.90
Kebersihan Ruangan	1.24	3	0.74
Ketenangan	5.95	3	0.11
Toilet	1.79	3	0.62
Tempat parkir	2.67	3	0.45
Pelayanan yang tepat	4.54	3	0.21
Pelayanan yang cepat	5.05	3	0.17
Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	3.42	3	0.33
Harga akses internet	4.99	3	0.17
Kecepatan Akses	9.55	3	0.02
Pelayanan yang ramah	4.09	3	0.25
Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	1.10	3	0.78

a Kruskal Wallis Test
b Grouping Variable: PNDP

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5%

df	1-tailed	2-tailed	df	1-tailed	2-tailed
1	0.9877	0.9969	51	0.2284	0.2706
2	0.9000	0.9500	52	0.2262	0.2681
3	0.8054	0.8783	53	0.2241	0.2656
4	0.7293	0.8114	54	0.2221	0.2632
5	0.6694	0.7545	55	0.2201	0.2609
6	0.6215	0.7067	56	0.2181	0.2586
7	0.5822	0.6664	57	0.2162	0.2564
8	0.5494	0.6319	58	0.2144	0.2542
9	0.5214	0.6021	59	0.2162	0.2521
10	0.4973	0.5760	60	0.2108	0.2500
11	0.4762	0.5529	61	0.2091	0.2480
12	0.4575	0.5324	62	0.2075	0.2461
13	0.4409	0.5140	63	0.2058	0.2441
14	0.4259	0.4973	64	0.2042	0.2423
15	0.4124	0.4821	65	0.2027	0.2404
16	0.4000	0.4683	66	0.2012	0.2387
17	0.3887	0.4555	67	0.1997	0.2369
18	0.3783	0.4438	68	0.1982	0.2352
19	0.3687	0.4329	69	0.1968	0.2335
20	0.3598	0.4227	70	0.1954	0.2319
21	0.3515	0.4132	71	0.1940	0.2303
22	0.3438	0.4044	72	0.1927	0.2287
23	0.3365	0.3961	73	0.1914	0.2272
24	0.3297	0.3882	74	0.1901	0.2257
25	0.3233	0.3809	75	0.1888	0.2242
26	0.3172	0.3739	76	0.1876	0.2227
27	0.3115	0.3673	77	0.1864	0.2213
28	0.3061	0.3610	78	0.1852	0.2199
29	0.3009	0.3550	79	0.1841	0.2185
30	0.2960	0.3494	80	0.1829	0.2172
31	0.2913	0.3440	81	0.1818	0.2159
32	0.2869	0.3388	82	0.1807	0.2146
33	0.2826	0.3338	83	0.1796	0.2133
34	0.2785	0.3291	84	0.1786	0.2120
35	0.2746	0.3246	85	0.1775	0.2108
36	0.2709	0.3202	86	0.1765	0.2096
37	0.2673	0.3160	87	0.1755	0.2084
38	0.2638	0.3120	88	0.1745	0.2072
39	0.2605	0.3081	89	0.1735	0.2061
40	0.2573	0.3044	90	0.1726	0.2050
41	0.2542	0.3008	91	0.1716	0.2039
42	0.2512	0.2973	92	0.1707	0.2028
43	0.2483	0.2940	93	0.1698	0.2017
44	0.2455	0.2907	94	0.1689	0.2006
45	0.2429	0.2876	95	0.1680	0.1996
46	0.2403	0.2845	96	0.1671	0.1986
47	0.2377	0.2816	97	0.1663	0.1975
48	0.2353	0.2787	98	0.1654	0.1966
49	0.2329	0.2759	99	0.1646	0.1956
50	0.2306	0.2732	100	0.1638	0.1946

Sumber: Imam Ghozali "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", 2005