

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG PALING MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN WARNET DI SEKITAR UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

Cokki

Email: cokki_cokki@yahoo.com

Penulis

Cokki adalah staf pengajar di Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta untuk rumpun Manajemen Pemasaran.

Abstract

This empirical research investigated factors that affect consumer satisfaction prior to purchasing a product. This research focused on the purchase of internet renting services. The purpose of this research was to understand consumer behaviour in purchasing internet renting services. The results were used to make an effective and efficient marketing strategy as well to investigate further about consumer behaviour in internet renting services. The investigation used consumer analysis and operational analysis. Correlation design with purchasing decision as dependent variable, together with location, price, facility, internet access speed, comfort, services as independent variables were investigated and analyzed using SPSS 13.0. The research results indicated that the purchasing decision is affected mostly by internet access speed and facility factors with location, price, facility, comfort and servicers as less factors.

Key Words

Consumer Satisfaction, Consumer Behaviour, Internet Rental Service

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Menurut data IDC (Internet Indo Data Centra Indonesia), ada sekitar 196 juta pengguna Internet di seluruh dunia sampai akhir tahun 1999, dan menjadi 502 juta pengguna pada tahun 2003. Saat ini pengguna internet di Indonesia sebanyak 20 juta orang diperkirakan akan bertambah sebanyak 5 juta orang di tahun 2007. Salah satu fenomena yang terjadi dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia adalah warung internet dan *online shopping*. Dari pengguna internet sebanyak 20 juta orang, 40% diantaranya mengakses internet dari warnet.

Pada saat ini Asosiasi Warung Internet Indonesia memperkirakan jumlah warnet yang tersebar di Indonesia telah mencapai lebih dari 10 ribu. Omset bisnis warung internet di Indonesia mencapai 180 miliar per bulan dengan margin keuntungan hanya 5%, dengan demikian para pengusaha warnet perlu mengetahui apakah konsumen telah puas terhadap produk yang telah ditawarkan atau dipasarkan.

Tingkat persaingan yang sangat tinggi, juga dialami oleh warnet yang terletak di sekitar Universitas Tarumanegara. Sehubungan dengan hal ini, maka untuk memenangkan persaingan perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen warnet puas.

Pokok Permasalahan Penelitian

Masalah yang akan dibahas oleh penulis disini adalah faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen warnet puas dan seberapa besarkah pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen warnet khususnya yang ada disekitar Tarumanagara.

KERANGKA TEORI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana para individu membuat keputusan untuk menggunakan dana yang dimiliki untuk kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi menyangkut bagaimana, dimana, mengapa, berapa banyak, serta berapa sering membeli.

Kepuasan Konsumen

Menurut John C. Mowen (2000, p.512), Kepuasan Konsumen adalah *“Consumer Satisfaction is defined as the overall attitude regarding a good or service after its acquisition and use.”*

Definisi dari kepuasan konsumen disini adalah keseluruhan sikap yang timbul setelah membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney (jurnal Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merk pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya, 2003, p.102), atribut-atribut pembentuk customer satisfaction dikenal dengan *“The Big Eight”* yang terdiri dari:

- a. *Value to Price Relationship*
- b. *Product Quality*
- c. *Product Features*
- d. *Reliability*
- e. *Warranty*
- f. *Response to and Remedy of Problems*
- g. *Sales experience*
- h. *Convenience of Acquisition*

Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000, p.486) jasa adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Jasa merupakan pelayanan langsung dari produsen pemberi jasa kepada para konsumennya. Karena bersifat langsung, maka karakteristik atau ciri-ciri dari pelayanan jasa berbeda dengan produksi dan pemasaran barang. Pemasaran jasa bersifat sensitif dalam menghayati kebutuhan konsumennya

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini obyek yang diteliti adalah pelanggan atau pengunjung warung internet di sekitar kampus Untar 2. Warung internet yang disurvei berjumlah 10 (sepuluh) warnet yaitu Jordan, Q net, I Dunia, SS, D-base, Telkom, Meganet, Logos, Gravity, dan Heroes. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner selama dua hari berturut-turut di warung internet tersebut

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah gabungan antara riset eksploratori dan riset deskriptif. Penelitian ini diawali dengan penelitian eksploratori yang kemudian diteruskan dengan riset deskriptif.

Menurut Malhotra (2004, p.78) *descriptive research* adalah :

“A type of conclusive research that has as its major objective the description of something – usually market characteristics or functions. Thus, a descriptive design requires a clear specification of the who, what, when, where, why and way (the six Ws) of the research”.

Berdasarkan teori tersebut maka pertanyaan dalam kuesioner penelitian diarahkan untuk menjawab keenam W tersebut.

Pembatasan Ruang Lingkup Penelitian Dan Pemilihan Atribut Yang Akan Diteliti

Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Warnet Komunitas Telematika (APWKOMITEL) (<http://www.apwkomitel.org/warnetjakarta.htm>), di Jakarta sendiri tercatat 133 warnet dan jumlah ini diyakini hanya separuh dari total keseluruhan warnet yang ada dan jumlahnya terus berkembang.

Berdasarkan kenyataan tersebut, maka penulis memutuskan untuk membatasi ruang lingkup penelitian menjadi sekitar kampus khususnya Universitas Tarumanagara. Dasar pertimbangan lain adalah karena penulis melihat banyaknya warnet yang terus bermunculan di sekitar kampus Universitas Tarumanagara.

Pemilihan Atribut Yang Akan Diteliti

Pemilihan atribut yang akan diteliti berdasarkan salah satu survey yang diadakan secara online oleh pintunet.com terhadap warnet 7th Net di Jakarta Barat (http://www.pintunet.com/produk.php?%20vproduk_id=p888600&vpid=5503010301). Di dalam survey tersebut terdapat atribut seperti frekuensi kunjungan, fasilitas, kecepatan akses, suasana, pelayanan, dan harga yang dibayarkan. Pertimbangan lain yang dilakukan penulis adalah karena penulis juga merupakan salah satu pelanggan warnet yang menggunakan fasilitas dari warnet secara berkala.

Berdasarkan survey yang sudah ada dan pengalaman penulis sebagai pelanggan warnet, maka penulis memutuskan untuk memilih atribut yang diteliti berdasarkan survey yang sudah ada ditambah dengan atribut lokasi yang dianggap penulis dapat mempengaruhi kepuasan konsumen warnet. Atribut lokasi ini dianggap penting oleh penulis karena lokasi warnet yang dekat dan mudah didatangi bisa menjadi salah satu faktor penyebab kepuasan konsumen. Frekuensi kunjungan akan menjadi ukuran untuk tingkat kepuasan konsumen. Selanjutnya, enam atribut yang akan diteliti yaitu, lokasi, fasilitas, kecepatan akses, suasana, pelayanan dan harga yang dibayarkan akan diteliti dengan menggunakan daftar pertanyaan berupa kuosioner.

Desain Pertanyaan

Pertanyaan atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diajukan kepada para pengunjung atau responden sebagai obyek penelitian dan dilengkapi dengan baris sebagai tempat untuk jawaban pada responden.

Skala yang dipergunakan adalah Skala Likert. Menurut Supranto (2001, p.84-85) format tipe Likert dirancang untuk memungkinkan pengunjung menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir – butir yang menguraikan produk / jasa.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana pemilihan anggota populasi untuk masuk dalam sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti. Pertimbangan dibuat berdasarkan faktor biaya, waktu, lokasi, informasi yang dibutuhkan, dan sebagainya.

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam metode *non probability sampling* adalah *judgement sampling*.

Sampel Penelitian

Responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah para pengunjung warung internet di sekitar kampus Untar 2 sebanyak 60 orang.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang dipergunakan dalam riset ini adalah:

1. Sumber data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan lapangan dan berupa jawaban terhadap kuesioner yang diisi langsung oleh para responden dibawah pengawasan dan bimbingan Penulis.
2. Sumber data Sekunder yaitu data ini diperoleh tanpa mengkonsumsi banyak waktu dikarenakan tidak diperlukan penyusunan instrumen dan pengolahan data.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Supramono dan Haryanto (2005:780) validitas menjawab pertanyaan apakah instrumen penelitian yang telah disusun benar – benar telah akurat, sehingga mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat menghasilkan hasil pengukuran yang relatif sama apabila instrumen itu dipakai untuk mengukur obyek yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda.

Teknik yang digunakan adalah koefisien Alpha Cronbach dimana besaran koefisien alpha yang diperoleh sama dengan besaran koefisien korelasi yaitu bergerak dari -1 sampai dengan +1 dan ditafsirkan secara sama dengan penafsiran atas koefisien korelasi (Aritonang., p.1998:139) .

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara faktor khususnya antara Y dengan x1, Y dengan x2, Y dengan x3, Y dengan x4, Y dengan x5, Y dengan x6.

Hasil dari analisis korelasi ini akan menunjukkan hubungan antara masing-masing faktor (x) dengan kepuasan konsumen (Y). Dan hasil analisis korelasi ini akan dibuktikan lebih jauh dalam analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi linear berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel jika terdapat lebih dari 2 variabel dengan persamaan:

Pengukuran variabel paling penting bagi kepuasan konsumen dilakukan dengan mempelajari bentuk-bentuk regresi secara *step wise analysis*.

Pengujian Koefisien

Pengujian koefisien dengan tabel t, di mana kriteria penilaiannya sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Analisis Karakteristik Responden

Hasil kuesioner terhadap 60 responden menunjukkan bahwa

Tabel 1
Jenis Kelamin

Jenis kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pria	34	56,67
Wanita	26	43,33
Total	60	100,00

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pengguna warnet laki-laki sebanyak 56,67% responden sedangkan jumlah pengguna wanita sebanyak 43,33%.

Tabel 2
Usia

Usia	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Kurang dari 21 tahun	26	43,33
21-30 tahun	33	55,00
31-40 tahun	1	1,67
Total	60	100,00

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa usia pengguna warnet terbanyak adalah 21-30 tahun sebanyak 55% responden diikuti dengan kurang dari 21 tahun

sebanyak 43,33%. Sedangkan yang berumur lebih dari 30 tahun relatif kecil sekali yaitu sebanyak 1,67%.

Tabel 3
Pendidikan

Pendidikan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
SD	6	10,00
SMP	9	15,00
SMU	33	55,00
D1/D3	3	5,00
S1	8	13,33
S2/S3	1	1,67
Total	60	100,00

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa yang menggunakan warnet paling banyak pendidikannya adalah SMU sebanyak 55% responden diikuti dengan pendidikan SMP dan S1 sebanyak masing-masing 15% dan 13,33%.

Tabel 4
Pekerjaan

Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pelajar	51	85,00
Karyawan	9	15,00
Total	60	100,00

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa hampir seluruh pengguna warnet mempunyai pekerjaan sebagai pelajar yaitu sebesar 85% responden. Hal ini mungkin disebabkan karena survey diadakan di daerah sekitar kampus. Dan sisanya adalah karyawan sebanyak 15%

Tabel 5
Penghasilan

Penghasilan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Kurang dari Rp.1 juta	30	50,00
Antara Rp.1 juta – 2,5 juta	12	20,00
Lebih dari Rp.2,5 juta	18	30,00
Total	60	100,00

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa setengah atau 50% dari pengguna warnet berpenghasilan kurang dari Rp.1 juta. Yang berpenghasilan Rp.1 juta – 2,5 juta sebesar 20% dan yang berpenghasilan lebih dari Rp.2,5 juta sebesar 30%.

Tabel 6
Lama di Warnet

Lama di warnet	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Kurang dari 12 jam	31	51,67
13-18 jam	18	30,00
Lebih dari 18 jam	11	18,33
Total	60	100,00

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa tingkat penggunaan warnet masih minim yaitu sebanyak 51,67% responden hanya menggunakan warnet kurang dari 12 jam dalam 1 bulan. Diikuti dengan penggunaan 13-18 jam sebanyak 30% dan penggunaan lebih dari 18 jam sebanyak 18,33%.

Tabel 7
Frekuensi ke Warnet dalam 1 Bulan

Frekuensi ke warnet	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1 kali	1	1,67
2 kali	1	1,67
3 kali	10	16,67
4 kali	9	15,00
5 kali	5	8,33
6 kali	16	26,67
7 kali	1	1,67
8 kali	4	6,67
10 kali	2	3,33
12 kali	1	1,67
13 kali	1	1,67
14 kali	1	1,67
25 kali	1	1,67
28 kali	1	1,67
30 kali	6	10,00
Total	60	100,00

Dari sebanyak 60 responden, dilihat dari frekuensi kunjungan ke warnet dalam 1 bulan dapat dilihat sebarannya seperti disajikan pada tabel 7 diatas. Rata-rata kunjungan ke warnet 1 orang adalah sebanyak 8,7 kali/bulan.

Frekuensi kunjungan terbanyak adalah sebanyak 30 kali/bulan (10%) yang berarti kunjungan dilakukan setiap hari. Bagian terbesar responden (26,67%) melakukan kunjungan sebanyak 6 kali per bula. Berikutnya yang banyak dilakukan adalah sebanyak 3x (16,67%) dan 4x (15%).

Tabel 8
Warnet yang Dikunjungi

Banyak warnet	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1 warnet	31	51,67
2 warnet	18	30,00
3 warnet	7	11,67
4 warnet	2	3,33
5 warnet	2	3,33
Total	60	100,00

Berdasarkan tabel 8 terlihat adanya kecenderungan bahwa sebagian besar pengguna warnet (mencapai 81,67%) menyukai penggunaan warnet tertentu dan menjadi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan mengunjungi 1-2 warnet dalam waktu 1 bulan.

Tabel 9
Frekuensi Kunjungan ke Warnet yang Paling Disukai

Frekuensi Kunjungan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1 kali	1	1,67
2 kali	12	20,00
3 kali	11	18,33
4 kali	10	16,67
5 kali	4	6,67
6 kali	8	13,33
7 kali	1	1,67
8 kali	2	3,33
10 kali	1	1,67
12 kali	1	1,67
14 kali	1	1,67
15 kali	1	1,67
24 kali	1	1,67
25 kali	1	1,67
28 kali	2	3,33
30 kali	3	5,00
Total	60	100,00

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa rata-rata kunjungan ke warnet yang paling disukai adalah sebanyak 7.25 kali/bulan dengan 58% responden melakukan kunjungan 2-4 kali/bulan. Tingkat kunjungan paling banyak terhadap warnet yang disukai adalah sebanyak 30 kali/bulan yaitu sebanyak 5% dari jumlah responden.

Analisis Hasil Faktor

Dari hasil survey terhadap 60 responden, didapatkan data-data hasil kuosioner sebagai berikut:

Tabel 10
Lokasi 1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Sangat tidak setuju	0	0.00
Tidak setuju	2	3.33
Cukup setuju	6	21.43
Setuju	28	46.67
Sangat setuju	24	40.00
Total	60	100,0

Tabel 11
Lokasi 2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Sangat tidak setuju	0	0.00
Tidak setuju	2	3.33
Cukup setuju	5	8.33
Setuju	20	33.33
Sangat setuju	33	55.00
Total	60	100,0

Berdasarkan tabel 10 dan 11, maka dapat dilihat bahwa faktor lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen dengan jumlah rata-rata yang menjawab sangat setuju sebanyak 47,5% dan jumlah rata-rata yang menjawab setuju sebanyak 40%. Besar kemungkinan bahwa pengaruh lokasi tersebut disebabkan karena kedekatan letaknya atau kemudahan mencapainya.

Tabel 12

Harga 1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Sangat tidak setuju	0	0.00
Tidak setuju	3	5.00
Cukup setuju	1	1.67
Setuju	22	36.67
Sangat setuju	34	56.67
Total	60	100,0

Tabel 13

Harga 2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Sangat tidak setuju	0	0.00
Tidak setuju	3	5.00
Cukup setuju	1	1.67
Setuju	11	18.33
Sangat setuju	45	75.00
Total	60	100,0

Dari kedua tabel tersebut (12 dan 13), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan jumlah rata-rata yang menjawab sangat setuju sebanyak 65,8% dan jumlah rata-rata yang menjawab setuju sebanyak 27,5%.

Tabel 14
Fasilitas 1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Sangat tidak setuju	0	0.00
Tidak setuju	1	1.67
Cukup setuju	1	1.67
Setuju	10	16.67
Sangat setuju	48	80.00
Total	60	100,0

Tabel 15
Fasilitas 2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Sangat tidak setuju	0	0.00
Tidak setuju	1	1.67
Cukup setuju	0	0.00
Setuju	12	20.00
Sangat setuju	47	78.33
Total	60	100,0

Berdasarkan tabel 14 dan 15, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor fasilitas warnet menentukan kepuasan konsumen dengan rata-rata yang menjawab sangat setuju sebanyak 79,2% dan rata-rata yang menjawab setuju sebanyak 18,3%.

Tabel 16
Kecepatan 1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Sangat tidak setuju	0	0.00
Tidak setuju	0	0.00
Cukup setuju	3	5.00
Setuju	12	20.00
Sangat setuju	45	75.00
Total	60	100,0

Tabel 17
Kecepatan 2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Sangat tidak setuju	0	0.00
Tidak setuju	0	0.00
Cukup setuju	3	5.00
Setuju	15	25.00
Sangat setuju	42	70.00
Total	60	100,0

Berdasarkan tabel 17 dan 18, maka dapat dilihat bahwa faktor kecepatan akses internet memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen dengan rata-rata yang menjawab sangat setuju sebanyak 72,5% dan rata-rata yang menjawab setuju sebanyak 22,5%.

Tabel 18
Suasana 1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Sangat tidak setuju	0	0.00
Tidak setuju	0	0.00
Cukup setuju	3	5.00
Setuju	22	36.67
Sangat setuju	35	58.33
Total	60	100,0

Tabel 19
Suasana 2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Sangat tidak setuju	0	0.00
Tidak setuju	1	1.67
Cukup setuju	2	3.33
Setuju	22	36.67
Sangat setuju	35	58.33
Total	60	100,0

Berdasarkan tabel 18 dan 19, maka dapat dilihat bahwa faktor suasana mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan rata-rata yang menjawab sangat setuju sebanyak 58,3% dan rata-rata yang menjawab setuju sebanyak 36,7%.

Tabel 20
Pelayanan 1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Sangat tidak setuju	0	0.00
Tidak setuju	0	0.00
Cukup setuju	4	6.67
Setuju	23	38.33
Sangat setuju	33	55.00
Total	60	100,0

Tabel 21
Pelayanan 2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Sangat tidak setuju	0	0.00
Tidak setuju	0	0.00
Cukup setuju	4	6.67
Setuju	22	36.67
Sangat setuju	34	56.67
Total	60	100,0

Berdasarkan tabel 21 dan 22, maka dapat dilihat bahwa faktor suasana juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan rata-rata yang menjawab sangat setuju sebanyak 55,8% dan rata-rata yang menjawab setuju sebanyak 37,5%.

Analisis Korelasi dan Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat kaitan antara variabel jawaban terhadap pertanyaan faktor-faktor yang dipelajari pada penelitian ini, maka diadakan analisis korelasi dan regresi.

Dengan menggunakan nilai kepuasan konsumen (variabel Y) dan variabel-variabel x1, x2, x3, x4, x5 dan x6 sebagai variabel faktor lokasi, harga, fasilitas, kecepatan akses, suasana dan pelayanan, diperoleh hasil matriks korelasi antar variabel.

Tabel 22
Analisis korelasi

	Y	X1	x2	x3	x4	x5	x6
Y	1						
	-						
x1	0.08039	1					
	0.15651	0.16094					
x2	2	7	1				
	0.20832	-					
x3	5	0.07401	0.42644	1			
	-	0.34344	-				
x4	0.24823	3	0.14117	-0.0999	1		
	0.02684	0.27183	0.18536	-	0.19732		
x5	3	8	7	0.02302	5	1	
	0.06455	0.23270	0.31938	0.04964	0.21073	0.5875	
x6	3	1	3	2	2	1	1

Dari tabel 22 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi yang lebih tinggi antara variabel dependen (Y) dengan variabel x4 (kecepatan akses), x3 (fasilitas warnet) dan x2 (harga) dibandingkan dengan variabel lainnya. Koefisien korelasi variabel kecepatan akses (x4) terhadap kepuasan (Y) meskipun nilainya paling tinggi tetapi dari sampel penelitian ini menunjukkan nilai yang negatif.

Analisis regresi berganda dibuat dengan menggunakan variabel kepuasan (Y) sebagai variabel dependen dan variabel x1, x2, x3, x4, x5 dan x6 sebagai variabel independen. Berbagai model telah dipelajari untuk melihat peran suatu independen variabel dengan melihat keadaan regresi tersebut apabila suatu variabel tertentu tidak diikuti dalam model.

Tabel 23

Bentuk Regresi, Taraf nyata dan koefisien determinasi dari model regresi dengan Kepuasan Konsumen warnet sebagai variabel dependen

Model	Variabel bebas	Bentuk regresi	Taraf Nyata	Koefisien determinasi
1	x1, x2, x3, x4, x5, x6	$Y = 0.7198 - 0.0043 x1 + 0.0053 x2 + 0.0808 x3 - 0.1074 x4 + 0.0106 x5 + 0.0339 x6$	Tidak Nyata	0.1077
2	x2, x3, x4, x5, x6	$Y = 0.7146 + 0.0043 x2 + 0.0817 x3 - 0.1093 x4 + 0.0098 x5 + 0.0339 x6$	Tidak Nyata	0.1075
3	x1, x3, x4, x5, x6	$Y = 0.7238 - 0.0032 x1 + 0.0840 x3 - 0.1090 x4 + 0.0107 x5 + 0.0358 x6$	Tidak Nyata	0.1075
4	x1, x2, x4, x5, x6	$Y = 1.0340 - 0.0117 x1 + 0.0319 x2 - 0.1047 x4 + 0.0071 x5 + 0.0309 x6$	Tidak Nyata	0.0844
5	x1, x2, x3, x5, x6	$Y = 0.3500 - 0.0305 x1 + 0.0279 x2 + 0.0766 x3 + 0.0063 x5 + 0.0157 x6$	Tidak Nyata	0.0583
6	x1, x2, x3, x4, x6	$Y = 0.7376 - 0.0031 x1 + 0.0055 x2 + 0.0803 x3 - 0.1069 x4$	Tidak Nyata	0.1072

		+ 0.0396 x6		
7	x1, x2, x3, x4, x5	Y = 0.7386 - 0.0042 x1 + 0.0129 x2 + 0.0793 x3 - 0.1018 x4 + 0.0283 x5	Tidak Nyata	0.1029

Sumber : data hasil diolah

Dimana :

Variabel tak bebas Y = Kepuasan konsumen warnet

Variabel bebas x1 = Lokasi

x2 = Harga

x3 = Fasilitas

x4 = Kecepatan akses internet

x5 = Suasana

x6 = Pelayanan

Tabel 23 menyajikan macam model regresi dengan variabel independen yang terlibat, taraf nyata, dan koefisien determinasi. Seluruh model regresi berganda yang didapatkan ternyata tidak signifikan. Dari 7 model regresi berganda yang telah dipelajari, ternyata semuanya tidak memiliki taraf nyata dengan alpha 0,05. Dari koefisien determinasi masih bisa dilihat adanya penurunan nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi apabila suatu variabel tidak ikut disertakan dalam model.

Berdasarkan tabel 23 diatas, maka dibuat perbandingan sebagai berikut :

Tabel 24
Perbandingan

Keterangan	Sebelum	Hasil sesudah pengurangan faktor	Selisih
Lokasi (x1)	0.1077	0.1075	0.0002
Harga (x2)	0.1077	0.1075	0.0002
Fasilitas (x3)	0.1077	0.0844	0.0233
Kecepatan (x4)	0.1077	0.0583	0.0494
Suasana (x5)	0.1077	0.1072	0.0005
Pelayanan (x6)	0.1077	0.1029	0.0048

Sumber : data hasil diolah

Berdasarkan tabel 24 ada kecenderungan yang menunjukkan bahwa faktor kecepatan akses internet (x4) mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat bahwa dengan menghilangkan faktor kecepatan akses internet (x4) dari model penuh, terdapat penurunan koefisien determinasi paling besar. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen setelah kecepatan akses internet (x4) adalah fasilitas warnet (x3).

KESIMPULAN

1. Dari hasil analisis karakteristik responden kita dapat mengetahui beberapa hal sebagai berikut:
 - a. Faktor lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen dengan jumlah rata-rata yang menjawab sangat setuju sebanyak 47,5% dan jumlah rata-rata yang menjawab setuju sebanyak 40%.

- b. Faktor harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan jumlah rata-rata yang menjawab sangat setuju sebanyak 65,8% dan jumlah rata-rata yang menjawab setuju sebanyak 27,5%.
 - c. Faktor fasilitas warnet mempengaruhi kepuasan konsumen dengan jumlah rata-rata yang menjawab sangat setuju sebanyak 79,2% dan jumlah rata-rata yang menjawab setuju sebanyak 18,3%.
 - d. Faktor kecepatan akses internet mempengaruhi kepuasan konsumen dengan jumlah rata-rata yang menjawab sangat setuju sebanyak 72,5% dan jumlah rata-rata yang menjawab setuju sebanyak 22,5%.
 - e. Faktor suasana warnet mempengaruhi kepuasan konsumen dengan jumlah rata-rata yang menjawab sangat setuju sebanyak 58,3% dan jumlah rata-rata yang menjawab setuju sebanyak 36,7%.
 - f. Faktor pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan jumlah rata-rata yang menjawab sangat setuju sebanyak 55,8% dan jumlah rata-rata yang menjawab setuju sebanyak 37,5%.
2. Dari analisis korelasi dapat dilihat bahwa korelasi terhadap dependen variabel rendah sekali yang disebabkan oleh sulitnya penentuan nilai Y.
 3. Dari analisis regresi berganda dapat dilihat bahwa model yang didapatkan tidak dapat mewakili pendapat responden mengenai faktor-faktor yang ada.
 4. Berdasarkan perbandingan nilai R^2 , maka dapat dilihat bahwa faktor kecepatan akses internet (x4) mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen (Y). Faktor kedua yang paling mempengaruhi adalah fasilitas warnet (x3).

SARAN

Dengan hasil kesimpulan yang telah didapatkan beberapa saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Oleh karena itu pengusaha warnet hendaknya melakukan survey untuk mengetahui kepuasan konsumen pengguna warnetnya.

2. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa faktor kecepatan akses internet dan faktor fasilitas warnet paling besar mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga para pengusaha warnet hendaknya menginvestasikan modalnya untuk kedua faktor tersebut dengan tidak melupakan faktor lainnya, seperti suasana warnet dan pelayanan
3. Pengusaha warnet hendaknya melakukan standarisasi tugas untuk orang yang akan melakukan pelayanan seperti kasir agar dapat melayani konsumen dengan ramah dan cepat, mengatur jam kerja para karyawannya agar kinerja mereka maksimal, tidak membuat promosi yang berlebihan, dan mengetahui bagaimana cara konsumen menilai warnetnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aritonang, Lerbin R.. 1998. *Penelitian Pemasaran*. Jakarta : UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara
- Herizon and Maylina, Wenny. **Jurnal faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya**. Majalah Ventura Vol.6 No.1, April 2003
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Controlling*. 8th Edition. New York : Prentice Hall
- Malhotra, Naresh K.. 2004. *Marketing research : an applied orientation*. 4th edition. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Mowen, John C..1995. *Consumer Behavior*, Eleventh Edition. Illinois : Richard D.Irwin Inc.
- Supramono dan Haryanto. 2005 *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 11,5 for windows Behavior*, cetakan pertama. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Supranto, J.. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasar*, cetakan kedua. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta
- Survey pelanggan 7ⁿ net*. Tersedia di http://www.pintunet.com/produk.php?vproduk_id=p888600&vpid=5503010301