



**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**ANALISIS FAKTOR PELAYANAN JASA INTERNET TERHADAP  
PENGGUNA INTERNET DI WARNET MAGNET INTERAKTIF**

**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat akademik  
Untuk memperoleh gelar Megister dalam bidang studi Manajemen  
Pada Program Pascasarjana Megister Manajemen  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**

Oleh :

**FRANCISCUS DWIKOTJO SRI SUMANTYO  
NIM 2000861016**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2008**



**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**ANALISIS FAKTOR PELAYANAN JASA INTERNET TERHADAP  
PENGGUNA INTERNET DI WARNET MAGNET INTERAKTIF**

**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat akademik  
Untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang studi Manajemen  
Pada Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**

Oleh :

**FRANCISCUS DWIKOTJO SRI SUMANTYO  
NIM 2000861016**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2008**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
AKREDITASI SK DIRJEN DIKTI NO. 69/DIKTI/KEP/1999 dan No. 4050/D/T/2004

### TANDA PERSETUJUAN TESIS

Nama : FRANCISCUS DWIKOTJO SRI SUMANTYO  
NIM : 2000861016  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

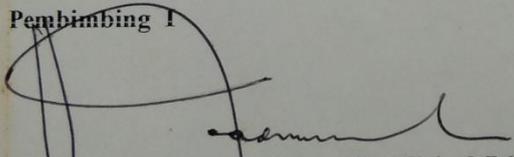
Judul Tesis

### ANALISIS FAKTOR PELAYANAN JASA INTERNET TERHADAP PENGGUNA INTERNET DI WARNET MAGNET INTERAKTIF

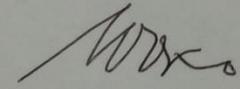
Tesis ini telah dipertahankan di depan para penguji pada tanggal 5 April 2008 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Pembimbing dan Dewan Penguji

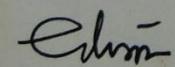
**Pembimbing I**

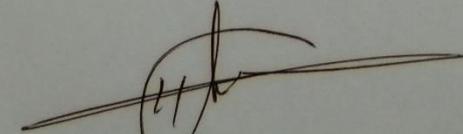
  
Prof. Drs. Koesparmono Irsan, SH, MBA., MM

**Penguji**

  
Purwoko, SE., MBA

**Pembimbing II**

  
Dr. Edison Panjaitan

  
Drs. Sujiyo Miranto, MPd

## ABSTRAKSI

Nama : Fransiskus Dwikoco SS, NIM : 2000861016

Judul : Analisis Faktor Pelayanan Jasa Internet Terhadap Pengguna Internet Di Warnet Magnet

Interaktif

Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan akan informasi secara global semakin dibutuhkan oleh setiap orang dalam memenangkan persaingan bisnis dan persaingan kemajuan teknologi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, setiap orang mencari sarana yang paling tepat untuk merealisasikan. Internet merupakan sarana yang paling tepat untuk merealisasikan kebutuhan tersebut. Dengan fenomena tersebut, semakin banyak dan berkembang bisnis WARNET (Warung Internet) yang mulai bermunculan. Oleh karena itu biar selalu *survive* dalam bisnis warnet ini, siapapun yang akan bermain dalam bisnis ini harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna internet (User) dan harus memperhatikan perilaku User internet dalam memilih suatu warnet yang mereka sukai atau gemari.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Warnet Magnet Interaktif dengan judul : “ Analisa Faktor Pelayanan Jasa Internet Terhadap Pengguna Internet di Warnet Interaktif “. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan responden dalam memilih Warnet Magnet Interaktif dan untuk mengetahui seberapa besar nilai dari faktor-faktor yang mendukung baik dominan atau tidak terhadap factor yang ada.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian Konklusif-deskriptif yaitu penelitian dengan tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis dengan mengasumsikan bahwa peneliti mempunyai pemahaman mengenai situasi masalah yang dihadapi. Dan hasil asumsinya adalah riset konklusif-deskriptif yang terencana, terstruktur dan didasarkan pada sampel yang representatif serta untuk mendeskripsikan karakteristik pasar dalam hal ini adalah pengguna internet (user) di Warnet Magnet Interaktif. Teknik pengambilan sample yang dilakukan adalah Convenience Sampling yaitu suatu metode memilih sample dari orang atau unit yang mudah untuk dijumpai dan diakses. Jumlah sample yang dianalisa dalam penelitian ini adalah sebanyak 187 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat (4) faktor yang mempengaruhi tanggapan terhadap pengguna jasa internet di Warnet Magnet Interaktif adalah *emphaty*, *tangibles*, *assurance* dan *reability*. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor (Component Factor Analysis) yaitu suatu metode statistik yang menganalisis faktor atau variabel-variabel yang tujuan utamanya menghasilkan wakil-wakil dominan dari seperangkat variabel menjadi variabel yang lebih kecil berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan faktor dominan yang mempengaruhi responden dalam memilih Warnet Magnet Interaktif adalah Emphaty. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran jasa di masa mendatang.

## **ABSTRACTION**

Name : Fransiskus Dwikoco SS, Number of Student : 2000861016

Subject : Factor Analysis about Internet Service over Internet User in the Interaktif Warnet

With the development of era, the needs for global information have been required by each person to win the business competition and technology development competition with other people. To fulfill that need, each person looks for the right means to realize the needs. Internet is the most appropriate means for realizing the needs. With the situation or phenomenon, WARNET (Internet Café) business is more in numbers and more developed that starts to exist nowadays. In that case, to be able to stay survives in this warnet business, the warnet businessman or the peoples that are going to be involved in the warnet business has to fulfill the requirements and needs of internet User and has to pay attention the behavior of the internet User in choosing a warnet that they favor or like.

Based on the background stated above, the writer is interested to conduct research in Magnet Interaktif Warnet entitled: "Factor Analysis about Internet Service over Internet User in the Interaktif Warnet". The purpose of this research is to find out the factors that influences user's or respondent's responds in choosing Interaktif Warnet and to find out how big is the dominant and non-dominant influencing factors in influencing respondent's respond in choosing the Magnet Interaktif Warnet.

This research is being conducted using Conclusive-Descriptive research method which is a research with the main purpose to test the hypothesis by assuming that the researcher has an understanding over the problem's situation that is going to be faced. And the result of the assumption is a planned, structured Conclusive-Descriptive research, and based on the samples that are representative and also to describe the market characteristics in this case is the internet users in the Magnet Interaktif Warnet. Sample taking technique being used is Convenience Sampling which is a method in choosing samples from a person or unit that is easy to be met and to be accessed. The total amount of sample being taken analysis in this research is 187 respondents.

The result of this research shows that four (4) factors that influences responds over internet users in the Magnet Interaktif Warnet are tangibles, empathy, assurance and reliability. The analysis method being used is Component Factor Analysis which is a statistical method that analyzes factors or variables in which the main purpose is to produce dominant variable representatives and become a smaller variable based on the hypothesis that has been chosen before. While the dominant factor that influences the respondent in choosing Magnet Interaktif Warnet is Empathy. The result of this research can be consideration factors in determining the company's policy to increase the service marketing in the future.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Maha Kuasa karena berkat Kuasa, Kasih dan Bimbingan-Nya dan usaha yang sungguh-sungguh, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai suatu tahapan akhir dalam menyelesaikan studi pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung atau tidak langsung dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Ucapan terima kasih ini, penulis haturkan kepada :

Bapak Drs. Logan Siagian, MH selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan Penguji yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, masukan dan motivasi serta petunjuk pada setiap proses sidang yang dilaksanakan oleh penulis.

Bapak Prof. Drs. Koesparmono Irsan, SH., MBA., MM selaku pembimbing utama yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, masukan dan motivasi serta petunjuk pada setiap proses pembimbingan yang dilaksanakan oleh penulis.

Bapak DR. Edison Panjaitan sebagai Direktur Pelaksana Program Pascasarjana Ubhara Jaya dan pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, masukan dan motivasi kepada penulis.

Bapak Drs. Bambang Dwiarto, MBA selaku dosen pembimbing Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, masukan dan motivasi serta petunjuk pada setiap proses pembimbingan yang dilaksanakan oleh penulis.

Drs. Sujiyo Miranto, MPd sebagai Ketua Program Pascasarjana dan Penguji yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, masukan dan motivasi serta petunjuk pada setiap proses sidang yang dilaksanakan oleh penulis.

Dosen Penguji dalam sidang tesis serta masukan-masukan selama persidangan.

Seluruh staf Dosen, yang telah memberikan dukungan dan bekal ilmu selama penulis menuntut ilmu di Program Pascasarjana Ubhara Jaya.

Segecap Staf Tata Usaha Universitas Bhayangkara Jaya yang senantiasa membantu kelancaran penulis selama studi di Program Pascasarjana Ubhara Jaya.

Pimpinan, staf dan karyawan PT. Synergy Global Multimedia yang telah memberikan ijin, kesempatan dan membantu kepada penulis selama melakukan penelitian.

Teman-teman kuliah di Program Pascasarjana Ubhara Jaya khususnya Angkatan VIII/WK.

Khususnya kepada Orangtua tercinta, Bapak-Ibu tercinta M. Suman JS (Lettu Kes Purn) dan istri tercinta Mayor Kes. Lita Kristiani S, S.Pd atas segala doa dan dukungannya selama ini.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan serta dukungannya selama ini sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun guna lebih sempurnanya tesis ini sangat diharapkan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkah, kasih sayang dan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama ini kepada penulis sehingga penulis dapat meraih gelar MM. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang membutuhkan, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Dan apabila dalam penyusunan tesis ini ada hal-hal yang kurang berkenan penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Jakarta, April 2008

Penulis



(Fransiskus Dwikoco SS)

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI .....	4
KATA PENGANTAR .....	6
DAFTAR ISI .....	8
DAFTAR GAMBAR .....	14
DAFTAR TABEL .....	15
DAFTAR GRAFIK .....	17
DAFTAR LAMPIRAN .....	18
BAB I           PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	19
1.2. Rumusan Masalah .....	24
1.3. Tujuan Penelitian .....	25
1.4. Manfaat Penelitian .....	25
BAB II          LANDASAN TEORI	
2.1. Kerangka Pemikiran .....	27
2.2. Konsep Pemasaran (Marketing) .....	30
2.2.1. Definisi Pemasaran .....	30
2.2.2. Konsep Inti Pemasaran .....	32
2.2.3. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan .....	33
2.3. Konsep Perilaku Konsumen .....	35
2.4. Konsep Pemasaran Jasa .....	40
2.4.1. Sifat dan Klasifikasi Jasa .....	42
2.4.2. Kualitas Jasa .....	44
2.5. Konsep Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan	47
2.5.1. Kepuasan Pelanggan .....	47
2.5.2. Loyalitas Pelanggan .....	52
2.6. Tinjauan Peneliti Sebelumnya .....	53
2.6.1. Profile Pemakai Internet di Indonesia .....	53

2.6.2.	Penelitian Dimensi Kualitas Jasa di Indonesia ....	54
2.6.3.	Makalah, Seminar, Tulisan dan Diskusi tentang Warinet .....	55
2.7.	Hipotesis Penelitian .....	56
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1.	Metode .....	57
3.2.	Lokasi Penelitian .....	57
3.3.	Peralatan Penelitian .....	58
3.4.	Responden .....	59
3.5.	Teknik Pengambilan Data/Sampel .....	60
3.6.	Ukuran Data/Sampel .....	60
3.7.	Pengukuran Variabel .....	60
3.8.	Alat Analisis Data .....	60
3.9.	Rancangan Analisis Data .....	63
3.10.	Rancangan Uji Hipotesis .....	65
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Pengambilan Data .....	65
4.2.	Deskripsi Responden .....	66
4.3.	Analisis Faktor .....	78
4.4.	Pembahasan .....	102
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan .....	119
5.2.	Implikasi Manajerial .....	129
5.3.	Saran .....	131

DAFTAR PUSTAKA

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



# DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GRAFIK .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I           PENDAHULUAN	
1.5. Latar Belakang Masalah .....	1
1.6. Rumusan Masalah .....	9
1.7. Tujuan Penelitian .....	10
1.8. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II           LANDASAN TEORI	
2.8. Kerangka Pemikiran .....	12
2.9. Konsep Pemasaran (Marketing) .....	15
2.9.1. Definisi Pemasaran .....	15
2.9.2. Konsep Inti Pemasaran .....	18
2.9.3. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan .....	19
2.10. Konsep Perilaku Konsumen .....	22
2.11. Konsep Pemasaran Jasa .....	29
2.11.1. Sifat dan Klasifikasi Jasa .....	32
2.11.2. Kualitas Jasa .....	34
2.12. Konsep Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan	38

2.12.1.	Kepuasan Pelanggan .....	38
2.12.2.	Loyalitas Pelanggan .....	44
2.13.	Tinjauan Peneliti Sebelumnya .....	45
2.13.1.	Profile Pemakai Internet di Indonesia .....	45
2.13.2.	Penelitian Dimensi Kualitas Jasa di Indonesia ....	47
2.13.3.	Makalah, Seminar, Tulisan dan Diskusi tentang Warnet .....	49
2.14.	Hipotesis Penelitian .....	49
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.11.	Metode .....	52
3.12.	Lokasi Penelitian .....	53
3.13.	Peralatan Penelitian .....	53
3.14.	Responden .....	55
3.15.	Teknik Pengambilan Data/Sampel .....	56
3.16.	Ukuran Data/Sampel .....	57
3.17.	Pengukuran Variabel .....	57
3.18.	Alat Analisis Data .....	58
3.19.	Rancangan Analisis Data .....	61
3.20.	Rancangan Uji Hipotesis .....	63
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.5.	Pengambilan Data .....	65
4.6.	Deskripsi Responden .....	66
4.7.	Analisis Faktor .....	78
4.8.	Pembahasan .....	108
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.4.	Kesimpulan .....	127
5.5.	Implikasi Manajerial .....	142
5.6.	Saran .....	144

DAFTAR PUSTAKA

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1. Kerangka Dasar Pemikiran Peneliti .....	28
2.1. Konsep Inti Pemasaran .....	32
2.2. Model Perilaku Konsumen .....	36
2.3. Diagram Model “Kotak Hitam” Pembeli .....	39
2.4. Diagram Segitiga Pemasaran Jasa .....	40
2.5. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan .....	47
2.6. Diagram Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Terhadap Industri Jasa .....	52

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Potensi Pengguna Internet di Indonesia .....	21
1.1. Hasil Survey Akses Internet .....	22
4.1. Jenis Kelamin Responden .....	67
4.2. Status Pekerjaan .....	68
4.3. Usia Responden .....	69
4.4. Intensitas Responden Mengakses Internet .....	71
4.5. Rata-rata Lama Responden Mengakses Internet .....	72
4.6. Waktu (Jam) Responden Mengakses Internet .....	74
4.7. Fasilitas Yang Digunakan Responden .....	75
4.8. Descriptive Statistic .....	79
4.9. Multivariate Tests .....	81
4.10. KMO dan Bartlett's Test .....	82
4.11. Anti Images Matrices .....	84
4.12. Indeks Anti Images Matrices Correlations .....	84
4.13. Total Variances Explained .....	86
4.14. Scree Plot .....	90
4.15. Comminalities .....	91
4.16. Component Matrix .....	93
4.17. Rotated Component matrix .....	97
4.18. Nilai Loading setiap variabel terhadap Komponen/factor .....	98
4.19. Variabel Akhir sebagai Komponen Faktor .....	101
4.20. Component Transformation Matrix .....	102
4.21. Component Plot in Rotated Space .....	103

4.22. Klasifikasi Variabel .....	111
4.23. Klasifikasi Variabel pada Faktor Emphaty .....	116
4.24. Klasifikasi Variabel pada Faktor Tangibel .....	116
4.25. Klasifikasi Variabel pada Faktor Assurance .....	117
4.26. Klasifikasi Variabel pada Faktor Reliability .....	117
4.27. 5 (Lima) Variabel yang dihilangkan dari Anggota Faktor .....	118

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
4.1. Jenis Kelamin Responden .....	67
4.2. Status Pekerjaan .....	68
4.3. Usia Responden .....	69
4.4. Intensitas Responden Mengakses Internet .....	71
4.5. Rata-rata Lama Responden Mengakses Internet .....	72
4.6. Waktu (Jam) Responden Mengakses Internet .....	74
4.7. Fasilitas Yang Digunakan Responden .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	I
2. Identifikasi Responden dan Kuisisioner .....	II
3. Hasil Identifikasi Responden .....	III
4. Hasil Tanggapan/Jawaban Kuisisioner .....	IV
5. Uji Normalitas .....	V
6. Hasil Output Factor Analysis .....	VI
7. Daftar Riwayat Hidup .....	VII

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Inovasi pemanfaatan teknologi komputer yang didukung dengan teknologi telekomunikasi terus berkembang dari waktu ke waktu. Sejak tahun 1980-an, peran komputer bagi organisasi dan masyarakat bukan hanya berfungsi sebagai penyedia informasi dari lingkungan internal organisasi, melainkan sudah menjadi bagian penting dari kegiatan operasional organisasi dan masyarakat.

Dengan dikembangkannya teknologi internet, fungsi komputer menjadi semakin bertambah lagi yaitu sebagai sarana komunikasi yang efektif dengan pihak luar organisasi. Hubungan melalui komputer tidak lagi terbatas pada jaringan lokal, tetapi sudah menjadi jaringan global, yang menghubungkan komputer-komputer dari berbagai penjuru dunia. Jaringan global telah memungkinkan komputer-komputer di dunia ini dapat saling berkomunikasi untuk bertukar informasi satu sama lain, tanpa adanya keterbatasan ruang dan waktu.

Pada dasarnya internet melibatkan tiga pihak yang saling berkepentingan yaitu :

1. Penyedia jasa koneksi, adalah pihak yang menyediakan jaringan koneksi yang memungkinkan pihak penyedia dan pengguna informasi dapat menempatkan atau membaca informasi yang ingin dipublikasikan di internet.
2. Penyedia informasi, yaitu individu atau institusi tertentu, sebagai pemilik informasi, yang ingin menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada pihak lain.
3. Pengguna informasi, yaitu individu atau institusi yang ingin menggunakan atau mengakses informasi yang tersedia di internet untuk kepentingan pribadinya.

Berdasarkan peranan internet tersebut, maka semakin banyak orang yang membutuhkan teknologi internet untuk kebutuhan pribadi dalam mengikuti perkembangan dunia, khususnya melalui fasilitas pengakses dunia maya ini. Hanya saja tidak setiap orang mampu menggunakan internet dengan berlangganan di rumah, karena teknologi internet masih dianggap sebagai barang yang mahal dan sulit settingnya. Dengan adanya fenomena tersebut, maka muncullah warung internet (Warnet) sebagai pilihan alternatif dalam menggunakan teknologi internet dengan biaya yang relatif lebih murah. Setiap orang dapat menyewa jasa yang ditawarkan oleh masing-masing warnet untuk menggunakan internet dalam memperoleh segala informasi yang dibutuhkan.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi (TI) semakin banyak orang membutuhkan akses internet untuk mengambil manfaatnya, maka warnet dipandang sebagai suatu bisnis yang menguntungkan di masa yang akan datang. Hal ini dapat dilihat dengan pertumbuhan warnet yang begitu pesat dan persaingan antar warnet yang kompetitif. Berdasarkan pada hasil penelitian, warnet adalah sebagai sarana atau fasilitas yang lebih baik dan lebih menguntungkan dari para pengguna internet pada umumnya.

Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian :

1. Hasil penelitian PT. Pasific Rekanprima : Potret Pemakai Internet di Indonesia, Hasil Temuan Penelitian Kuantitatif Survey Internet Tahun 2000. “ ..... Sebagian masyarakat di (9) sembilan kota besar yang disurvei sepertinya masih menganggap pemakaian internet adalah suatu kegiatan yang dianggap ‘mewah’ dan ‘mahal’ sehingga tidak mengherankan sebagian besar pengguna internet (Lebih dari 75%) memanfaatkan jasa internet ini melalui fasilitas komputer di kantor ataupun melalui *warung internet (warnet)* agar tidak banyak biaya yang dikeluarkan .....”.

2. Pemerintah memperkirakan potensi pengguna internet Indonesia sebesar 61 juta orang, namun saat ini baru sekitar 4 juta orang yang telah mengakses internet. Dirjen Postel Djahhari Sirat (2002) mengatakan potensi pengakses internet Indonesia sebanyak 61 juta orang berasal dari Warnet, Perguruan Tinggi, Sekolah Menengah, Pesantren, dan kalangan bisnis, dll. (Lihat tabel berikut).

“Namun pengguna saat ini baru sekitar 4 juta orang tersebar melalui akses dial up, pengguna korporasi serta warnet ..” ujarnya.

**Tabel 1 : Potensi Pengguna Internet di Indonesia**

No	Sumber	Jumlah	Pengakses
1	Warnet	150.000	30 juta
2	Universitas	1.600	3 juta
3	SMK	4.000	4 juta
4	SMU	10.000	7 juta
5	Pesantren	10.000	10 juta
6	Bisnis	-	10 juta
	<b>Jumlah</b>		<b>61 juta</b>

Sumber : Ditjen Postel, 2002.

3. Survey dari Makasar.net Nopember 2002 menyimpulkan bahwa para neter yang mengakses Makasar.net melalui surveynya telah menghasilkan kesimpulan bahwa akses internet dilakukan paling banyak dilakukan di *warnet*. Dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 2 : Hasil Survey Akses Internet**

No	Sumber	Persentase (%)
1	Warnet	61,32
2	Rumah	20,75
3	Kantor	7,55
4	Semuanya	10,38
5	Tidak tahu	0
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Sumber : Makasar.net, Nopember 2002

Untuk memenangkan persaingan antar warnet, diperlukan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam rangka “*Measuring Customer Satisfaction*” dengan mengamati segala kegiatan individu yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang mengarah terhadap produk jasa yang ditawarkan termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian dalam hal ini adalah memilih warnet mana yang menurut konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu para pengelola warnet juga harus memperhatikan dan memenuhi kepuasan terhadap dan keinginan pengguna internet (netter), dalam hal ini para pengguna internet (netter) adalah sebagai pasar. Konsumen yang merasa puas terhadap produk jasa yang ditawarkan akan menjadi pelanggan yang setia dan konsumen tersebut akan memberikan informasi yang positif kepada pihak lain atau pasar-pasar yang lain, sehingga terbentuklah informasi pribadi dari mulut ke mulut (mouth to mouth) yang merupakan sumber informasi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk jasa yang ditawarkan oleh warnet. Dengan kondisi tersebut pengelola warnet harus mampu menangkap dari kemauan para pasar tersebut sehingga dapat menerjemahkan keinginan konsumen dengan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga produk jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar dalam hal ini adalah konsumen.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi penyedia jasa atau perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing penyedia jasa dan konsumen (pengguna akhir), serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Umpan balik dari konsumen secara langsung atau keluhan konsumen merupakan alat untuk mengukur kepuasan konsumen. Sebagai sasaran dari penelitian ini adalah *Customer-oriented analysis* (Analisa yang berorientasi kepada konsumen) yaitu analisis yang dilakukan untuk menentukan :

1. Siapa konsumen kita,
2. Identifikasi nilai yang dibutuhkan konsumen
3. Identifikasi mengapa konsumen lebih menganggap suatu perusahaan penyedia jasa (warnet) lebih superior atau lebih disukai daripada warnet lainnya.

Dikarenakan jasa bersifat intangible, maka pengalaman mengkonsumsi haruslah sangat diperhatikan, karena berbeda dengan produk barang, Produk jasa tidak dapat dirasakan langsung melalui panca indera. Untuk memahami perilaku konsumen yang ada, maka pengelola warnet harus menerapkan bauran pemasaran dan lebih memperhatikan pada dimensi kualitas jasa yang terdiri dari :

1. Tangible
2. Responsiveness
3. Assurance
4. Emphaty

Adapun variabel-variable ini harus dapat dikendalikan dan digunakan seoptimal mungkin agar produk jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

Dengan penjelasan diatas, sebagai alasan bagi peneliti tertarik untuk mengangkat atau memunculkan suatu permasalahan yang menarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tanggapan pengguna internet (netter) dalam memilih suatu warnet khususnya Warnet Magnet Interaktif. Sehingga pada akhirnya penelitian ini dapat digunakan oleh Pengelola Warnet Magnet Interaktif untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya serta untuk menentukan arah kebijakan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di masa sekarang dan yang akan datang.

Adapun judul penelitian ini adalah ANALISIS FAKTOR PELAYANAN JASA INTERNET TERHADAP PENGGUNA INTERNET DI WARNET MAGNET INTERAKTIF.

Sedangkan yang dimaksud dengan Responden *Pengguna Jasa Internet* adalah reaksi seseorang yang menggunakan jasa internet di Warnet Magnet Interaktif dan telah memenuhi kewajibannya menyangkut pembayaran atas jasa layanan sewa dan selanjutnya memberikan penilaian suatu obyek yang bersifat positif maupun negatif sesuai kuisioner yang diberikan. Peneliti dalam menentukan faktor-faktor yang dimiliki oleh warnet didasarkan pada dimensi kualitas jasa dan artikel-artikel tentang warnet yang diperoleh dari internet (Lihat Daftar Pustaka).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Penelitian ini mempunyai ruang lingkup yang terbatas pada survey terhadap orang yang datang dan menggunakan jasa layanan dari Warnet Magnet Interaktif. Mengingat sebagian dari orang yang datang tidak hanya menggunakan fasilitas internet (warnet), maka jumlah responden diprioritaskan kepada orang yang datang dan menggunakan jasa internet (surfing). Dan tidak berlaku untuk yang menggunakan fasilitas wartel (Warung Telekomunikasi), kecuali jika orang yang datang menggunakan fasilitas Warnet dan Wartel sekaligus akan dihitung sebagai responden.

Penelitian ini terfokus pada permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan responden pengguna jasa internet di Warnet Magnet Interaktif. Selanjutnya akan dianalisa dari hasil diatas untuk penentuan kebijakan perusahaan dalam menentukan langkah-langkah dalam menyusun strategi pemasaran jasa warnet dan komunikasi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Kesuksesan dalam pengelolaan warnet, selain tergantung pada lokasi, pelayanan dan kemampuan jaringan komputer ternyata masih ada faktor-faktor lainnya yang juga mempengaruhinya. Oleh sebab itu, ada beberapa masalah yang perlu diidentifikasi, yaitu :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tanggapan responden para pengguna internet dalam memilih atau menggunakan jasa pelayanan di Warnet Magnet Interaktif ?
2. Seberapa besar nilai-nilai dan manfaat dari variabel-variabel yang telah diberikan oleh Pengelola Warnet Magnet Interaktif ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab masalah di atas dengan menerapkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan mengenai hal-hal yang mempengaruhi tanggapan pengguna internet dalam memilih Warnet Magnet Interaktif.
2. Untuk mengetahui seberapa besar nilai jasa atau manfaat yang telah diberikan kepada pengguna internet terhadap adanya layanan Jasa internet di Warnet Magnet Interaktif.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Manfaat Pragmatis : Bagi Perusahaan Penyedia Jasa Internet (Warnet Magnet Interaktif)

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam menentukan pengambilan keputusan serta kebijaksanaan manajemen perusahaan untuk meningkatkan pemasaran jasanya dengan mutu yang lebih baik di masa yang akan datang.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan :

Peneliti dapat memberikan sumbangsuhnya atau menambah sebagian kecil dari khasanah pengembangan ilmiah yang didasarkan pada data penelitian di lapangan khususnya bagaimana menganalisa faktor yang mendukung dalam usaha bisnis warnet dan *Measuring Customer Satisfaction* khususnya dalam bidang jasa. Dan menambah wawasan bagi para akademisi.

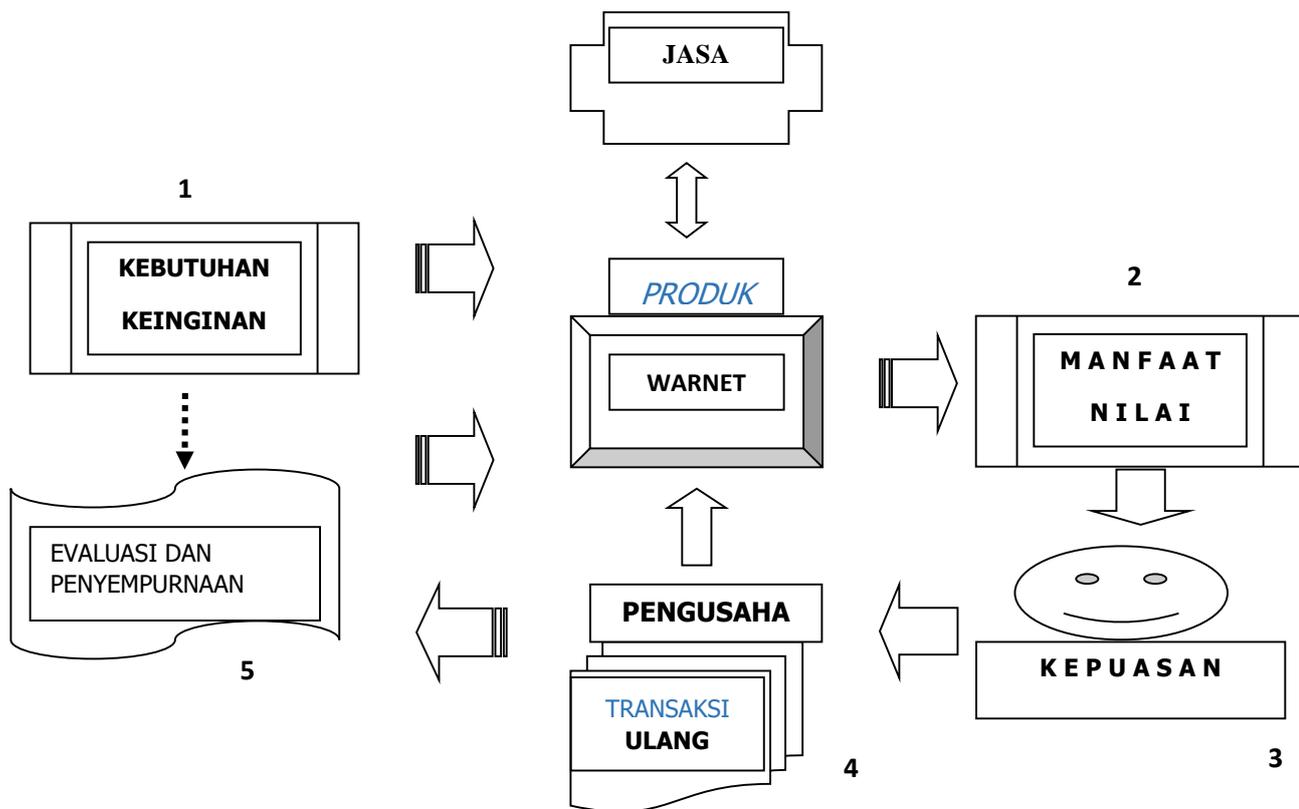
## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah kerangka rancangan dasar atau garis besar yang menjiwai alur bahasan dari keseluruhan isi tesis ini. Konsep pemikiran ini dipergunakan untuk membahas alur pikir atau kerangka pemikiran (theoretical framework) konsep dasar pemasaran berupa flow chart adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.1. Kerangka Dasar Pemikiran Peneliti**



Acuan :

*Philip Kotler, Marketing Management, Ninth Edition (1997), Page 11, Chapter 1 (Marketing in Twenty-First Century), Prentice-Hall Inc, A Simon & Schuster Company Upper Sadle River, New Jersey*

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kotak 1 : Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Menjelaskan bahwa adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen akan suatu produk atau jasa pelayanan internet, akan memacu pengusaha untuk menyediakan suatu produk jasa warnet.

2. Kotak 2 : Manfaat, Nilai dan Transaksi

Menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan oleh pengusaha adalah meliputi manfaat, nilai yang dapat diperoleh oleh konsumen, serta transaksi (jual-beli) yang diharapkan oleh pengusaha.

3. Kotak 3 : Kepuasan Konsumen

Menjelaskan bahwa diharapkan dengan pelayanan yang dinikmati oleh konsumen maka timbullah tingkat kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan terjadi loyalitas pelanggan yang berakibat pada terjadinya transaksi ulang (Kotak 4) Transaksi Ulang.

4. Selanjutnya akan timbullah siklus pemasaran yang lebih lanjut dimana perlu adanya Evaluasi dan Penyempurnaan (Kotak 5) baik diawal atau dibagian akhir dari kegiatan bisnis jasa warnet ini sesuai dengan tingkat perkembangan usaha yang lebih maju dan berkembang dengan menghasilkan profit sebanyak-banyaknya dengan melihat tingkat pelayanan dan hasil yang memuaskan.

## **2.2.Konsep Pemasaran (Marketing Concept)**

### **2.2.1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian penting dari kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan harus berorientasi dan menempatkan konsumen dengan segala kebutuhannya sebagai titik tolak dalam bidang usahanya. Dengan keadaan tersebut pemasar harus mempunyai segala kemampuannya untuk menentukan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar.

Kegiatan Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya perusahaan mencapai tujuannya tergantung keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Banyak ahli memberikan pengertian tentang pemasaran, walaupun definisi-definisi mereka berbeda namun mempunyai maksud yang sama. Adapun perbedaan tersebut disebabkan karena sudut pandang dari segi yang berlainan. Untuk itu lebih jelas dikemukakan sebagai berikut.

Menurut Philip Kotler (2000) adalah :

*Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.*

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam bukunya Fundamental of Marketing adalah :

*Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan proses konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.*

Semua definisi diatas telah menunjukkan kesamaan bahwa sebenarnya pemasaran merupakan kegiatan usaha yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan yang terintegrasi semenjak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk itu terjual, sehingga tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja melainkan meliputi seluruh aktifitas perusahaan.

Di beberapa perusahaan, departemen pemasaran hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Istilah manajer pemasaran diidentikkan dengan manajer penjualan. Padahal pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan.

Supaya bisa memasarkan produknya dengan baik dan berhasil sebuah perusahaan dapat menggunakan alat pemasaran (Marketing Tools) yang juga sering disebut sebagai Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Istilah ini dikenalkan oleh J. Mc. Carthy dimana bauran pemasaran lebih dikenal dengan istilah "**4P**" yaitu :

1. Product (Produk).

Terdiri atas variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama, merek, kemasan, ukuran, layanan dan garansi.

2. Price (Harga).

Terdiri dari diskon, potongan khusus, pembayaran, harga katalog dan persyaratan kredit.

3. Place (Tempat) atau Distribution (Distribusi)

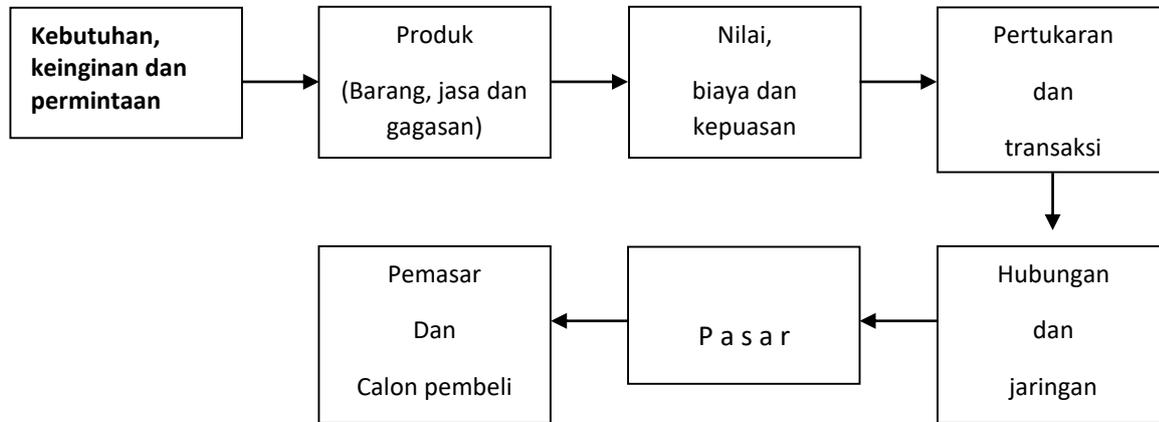
Terdiri dari saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi, fasilitas penyimpanan dan transportasi.

4. Promotion (Promosi).

Terdiri dari promosi penjualan, periklanan, personal selling, public relation dan direct marketing.

## 2.2.2. Konsep Inti Pemasaran

Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 9e Bahasa Indonesia, Prenhalindo, Jakarta, Tahun 1997, Hal. 8.*

Menurut Philip Kotler, definisi pemasaran bersandar pada konsep inti berikut : Kebutuhan (Needs), keinginan (Wants) dan permintaan (Demands); produk (Barang, Jasa dan Gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. Konsep ini dijelaskan pada gambar 2.1.

Selain pengertian pemasaran, Philip Kotler (2000) juga mengemukakan Konsep Pemasaran yang merupakan “*Upaya pemasaran terkoordinasi yang terfokuskan pada pasar dan berorientasi pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan*”.

Karena konsep pemasaran berorientasi pada konsumen, maka strategi pemasaran harus menitikberatkan pada kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) konsumen. Dengan kondisi tersebut perusahaan harus dapat menetapkan kebijaksanaan pengembangan produk serta kombinasinya agar konsumen tertarik untuk membelinya, sehingga konsep pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Perusahaan yang mengenal dan menempatkan pemasaran sebagai faktor penting harus mengenal dasar konsep pemasaran.

### **2.2.3. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Strategi pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) konsumen. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, sandang dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Manusia juga memerlukan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merk tertentu dari barang dan jasa. Sehingga kita harus mampu untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia.

#### **1. Kebutuhan (Needs)**

Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik dan harga diri. Kebutuhan manusia adalah ketidak-beradaan beberapa kepuasan dasar. Selanjutnya keberhasilan sebuah perusahaan dalam pemasaran ditentukan oleh pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Dimana kemampuan perusahaan dalam membedakan ke-5 jenis kebutuhan tersebut berdampak pada 3 tipe pemasaran :

##### **1. Responsive Marketing**

Mengidentifikasi dan memenuhi states needs.

##### **2. Anticipative Marketing**

Berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat.

### 3. Creative Marketing

Menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diminta pelanggan namun akan ditanggapi secara antusias. Hal ini terbukti ampuh dalam pemasaran telepon genggam, fotocopi, fax, ATM, dll.

## 2. Keinginan (Wants)

Keinginan (Wants) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Misalkan orang Indonesia membutuhkan makanan dan menginginkan nasi, singkong, sagu, kopi, the dll. Dalam masyarakat di tempat lain atau di lain tempat di belahan bumi ini, kebutuhan yang ingin dipenuhi adalah dengan cara lain yang berbeda. Misalkan orang lapar di USA akan memenuhi dengan fried chickens, burger, pizza, dll. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial, seperti gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan.

## 3. Permintaan (Demands)

Permintaan (Demands) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli. Keinginan untuk menjadi permintaan jika didukung daya beli masyarakat. Banyak yang ingin membeli rumah mewah, namun hanya sedikit yang mampu dan bisa membelinya. Sehingga perusahaan harus bisa mengukur berapa banyak orang yang ingin membeli, tetapi lebih penting adalah berapa banyak yang benar-benar bisa atau mampu membeli, bahkan akan membeli.

### 2.3. Konsep Perilaku Konsumen

Berbicara tentang perilaku konsumen berarti kita mempelajari kegiatan manusia dalam lingkup yang terbatas, karena setiap bagian dari manusia akan selalu mengembangkan suatu system dalam memproduksi dan penyaluran barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.

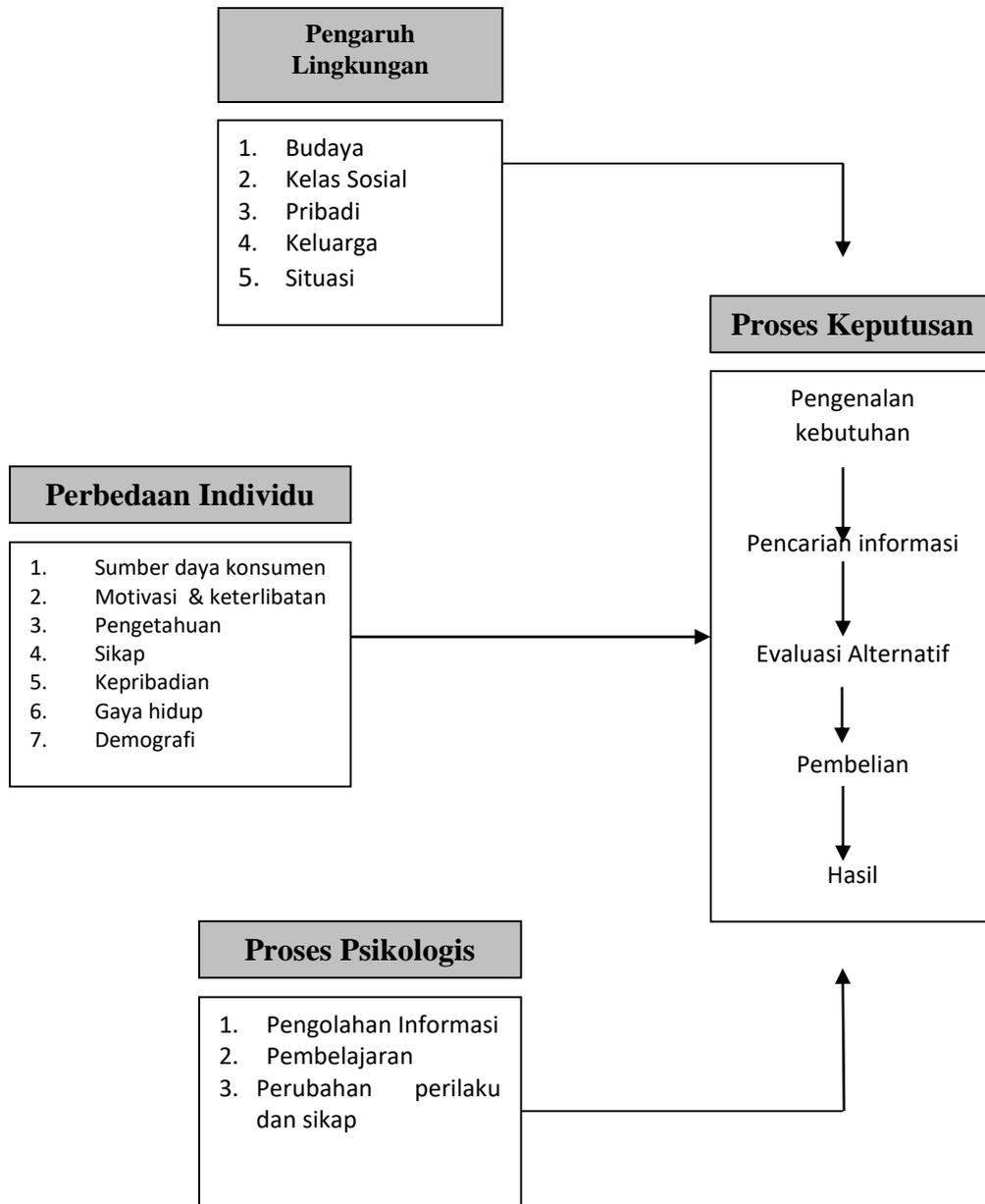
Beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen :

Menurut James F. Engel D, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994) mengemukakan :

*“Perilaku Konsumen (Customer Behaviour) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.*

Dalam mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen adalah suatu yang kompleks, terutama karena lingkungan variabel yang mempengaruhi cenderung saling berinteraksi. Sehingga penting bagi pemasar untuk mempunyai pengertian yang jelas mengenai konsumennya. James F. Engel (1994) mengembangkan model secara terperinci dari perilaku konsumen sebagai berikut :

**Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen**



Sumber : James F. Engel D, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, page 152<sup>th</sup>, The Dryden Pers, USA, 1994.

**Keterangan :**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu sebagai berikut :

1. Faktor perbedaan individu, diantaranya adalah :

Sumber daya konsumen, Motivasi & keterlibatan, Pengetahuan, Sikap, Kepribadian, Gaya hidup dan Demografi

2. Faktor lingkungan, diantaranya adalah :  
Budaya, Kelas Sosial, Pribadi, Keluarga dan Situasi.
3. Faktor proses psikologi, diantaranya adalah :  
Pengolahan informasi, Pembelajaran dan Perubahan perilaku dan sikap

Faktor-faktor tersebut diatas pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Kebanyakan konsumen memiliki sumber daya secara terbatas, mereka tidak dapat membeli segala sesuatu yang diinginkannya. Sehingga harus membuat keputusan tentang barang dan jasa yang akan dibelinya atau yang tidak dibeli. Jadi Perilaku Konsumen juga bisa dijelaskan sebagai proses keputusan. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh konsumen. Selanjutnya dapat dikatakan tiap individu mempunyai peran masing-masing dalam pengambilan keputusan.

Dalam perilaku konsumen terdapat beberapa peran adalah sebagai berikut :

1. Initiator  
Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang dan jasa tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Influencer  
Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik sengaja atau tidak.
3. Decider  
Individu yang memutuskan untuk membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana membeli, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer  
Individu yang melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
5. User  
Individu yang mempergunakan produk jasa atau barang yang telah dibeli.

Adapun tahap-tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Tahap ini pembeli mulai merasakan adanya keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa yang belum terpenuhi.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang merasa kebutuhan dan keinginannya belum terpenuhi akan mencari informasi yang dibutuhkan lebih banyak.

3. Penilaian dan pemilihan alternatif

Setelah konsumen menemukan dan menentukan beberapa alternatif produk yang dibutuhkan, maka konsumen akan berusaha menilai dan memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

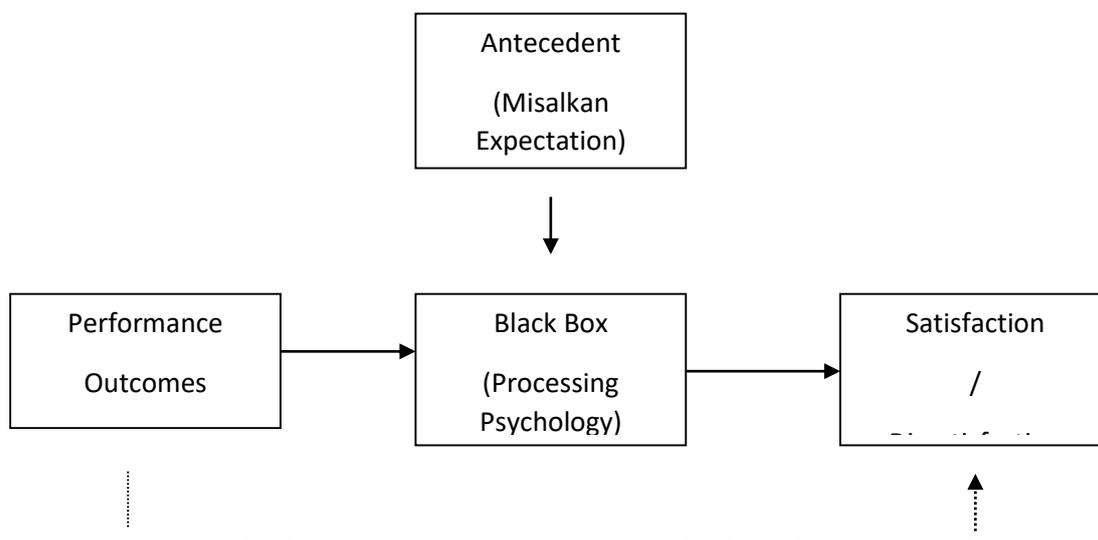
4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada, maka konsumen akan sampai pada tahap keputusan untuk membeli produk yang dipilihnya. Namun ada faktor-faktor penghambat dalam memilih. Faktor tersebut antara lain sikap orang lain ataupun situasi yang tidak terduga.

5. Perilaku setelah pembelian

Perusahaan atau pengusaha harus bisa mengetahui bagaimana sikap konsumen setelah melakukan pembelian produk. Apabila konsumen merasa puas, maka selanjutnya konsumen cenderung melakukan pembelian yang sama di waktu mendatang atau melakukan transaksi ulang. Bila tidak puas, ada kemungkinan mereka untuk mengembalikan, menukar atau minta potongan harga karena merasa dikecewakan dan konsumen akan beralih ke penjual lain yang lebih memberikan kepuasan. Sehingga perlunya pengusaha/produsen mempelajari penggunaan produk oleh konsumen dan perlakuan produk agar diperoleh masukan yang bermanfaat bagi usaha pemasaran di masa mendatang.

**Gambar 2.3. Diagram Model “Kotak Hitam” Pembeli**



**Sumber : Oliver Richard l, 1997, *Satisfaction*, page 40<sup>th</sup>, New York, McGraw-Hill Companies, Inc, USA**

*Keterangan :*

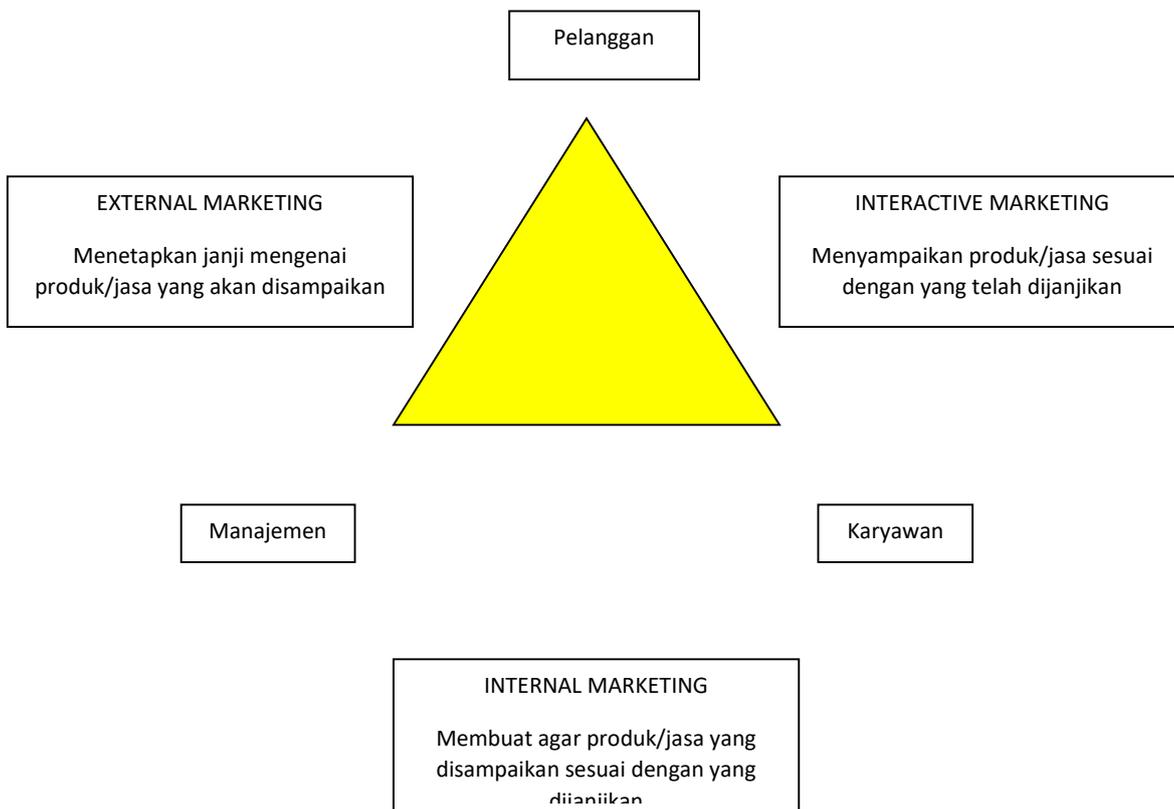
Model perilaku konsumen sebagian bersumber pada model rang-sangan tanggapan. Gambar diatas menunjukkan rangsangan pemasaran dan lainnya yang masuk ke dalam ‘kotak hitam’ pembeli dan menghasilkan tanggapan pembeli. Pada bagian kiri, rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli, ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini masuk melalui ‘kotak hitam’ pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang dapat diamati seperti yang terlihat pada sebelah kanan gambar.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000) mengemukakan: “*Perilaku Konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut*”.

Dari pengertian tersebut berarti kegiatan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai jauh sebelum konsumen mendapatkan barang dan jasa. Dan setelah mengkonsumsi masih terdapat perilaku pembelian selanjutnya. Sehingga di sini perusahaan perlu menciptakan suatu strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan harapan konsumen secara maksimal (dalam arti memuaskan) dengan memperhitungkan situasi dan kondisi yang ada.

## 2.4. Konsep Pemasaran Jasa

**Gambar 2.4 Diagram Segitiga Pemasaran Jasa**



Sumber : Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Principle of Marketing*, page 607, Prentice-Hall Inc, USA

*Keterangan :*

Pengertian jasa adalah merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Aspek sukses industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut :

1. Janji manajemen perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Model kesatuan dari ketiga aspek tersebut dikenal sebagai segitiga jasa, dimana sisi segitiga mewakili setiap aspek. Kegagalan di satu sisi menyebabkan segitiga roboh. Artinya, industri jasa tersebut gagal. Sehingga pembahasan industri jasa harus meliputi perusahaan, karyawan serta pelanggan. Status dan peran masing-masing sesuai dalam gambar diatas adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan / Manajemen

Status : Fasilitator terhadap karyawan agar mampu melayani pelanggan.

Peran :

- Sebagai penyelidik keinginan pelanggan
- Sebagai pembuat spesifikasi jasa yang akan disampaikan
- Sebagai pemberdaya karyawan agar mampu menyampaikan jasa kepada pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.

## 2. Karyawan

Status : Penyampai jasa

Peran :

- Sebagai jasa itu sendiri (Mis; guru, dokter, pengacara)
- Sebagai personafikasi atau gambaran dari perusahaan
- Sebagai pemasar jasa secara tidak langsung

## 3. Pelanggan

Status : Penerima jasa

Peran : Sebagai penilai kualitas jasa

### **2.4.1. Sifat dan Klasifikasi Jasa**

Salah satu cara penjualan jasa agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh.

Antara barang dan jasa sering kali sulit dibedakan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalkan pemberian garansi atau jaminan), dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering kali juga melibatkan barang yang melengkapi (misalkan telepon dan jasa telekomunikasi). Meskipun demikian, Philip Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

*“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak bersifat fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.*

Jasa memiliki empat sifat atau karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu : tidak berwujud (Intangibility), tidak terpisahkan (Inseparability), bervariasi (Variability) dan mudah lenyap (perishability). Masing-masing diuraikan sebagai berikut :

#### **1) Intangibility**

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha dan hanya bisa untuk dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain.

Jasa bersifat intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, maupun didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri.

#### **2) Inseparability**

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa, baik manusianya maupun atribut-atribut pendukung lainnya. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan ini merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dengan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

### 3) **Variability**

Jasa bersifat sangat variable, karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

### 4) **Perishability**

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu atau hilang begitu saja.

## 2.4.2. **Kualitas Jasa**

Dalam pembelian suatu jasa, konsumen tidak terlepas dari pertimbangan kualitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan dorongan kepada pelanggan yang menjalin ikatan dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Love-lock (1991:367). Ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi kedalam 5 dimensi besar, yaitu :

#### 1. **Reliability (Keandalan)**

Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa yang tepat dan dapat diandalkan sesuai dengan janji yang ditawarkan. Misalkan :

- Akses Warnet kami cepat dan tanpa gangguan
- Fasilitas Warnet lengkap : Speaker, headphone, scanner, printer dll.

## **2. Responsiveness (Daya tanggap)**

Untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap, meliputi :

- Kesigapan Karyawan dalam melayani pelanggan
- Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi
- Kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan pelanggan

## **3. Assurance (Jaminan)**

Untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

Misalkan :

- Pengetahuan terhadap produk layanan secara tepat.
- Kualitas keramah-tamahan
- Perhatian dan kesopanan dalam memberikan layanan
- Ketrampilan dalam memberikan informasi
- Kemampuan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan kepada perusahaan

## **4. Emphaty (Empati)**

Untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti misalnya :

- Kemudahan untuk menghubungi perusahaan
- Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan
- Usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

- Kemudahan memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan (akses)
- Kemampuan menyampaikan komunikasi (penyampaian informasi) kepada pelanggan (Communication).
- Usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (*Understanding The Customer*)

#### **5. Tangible (Kasat mata)**

Untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi. Misalkan seperti :

- Gedung
- Ruangan front office
- Tersedianya tempat parkir
- Kebersihan, kerapihan, kenyamanan ruangan
- Kelengkapan peralatan pendukung komputer
- Penampilan karyawan, dll.

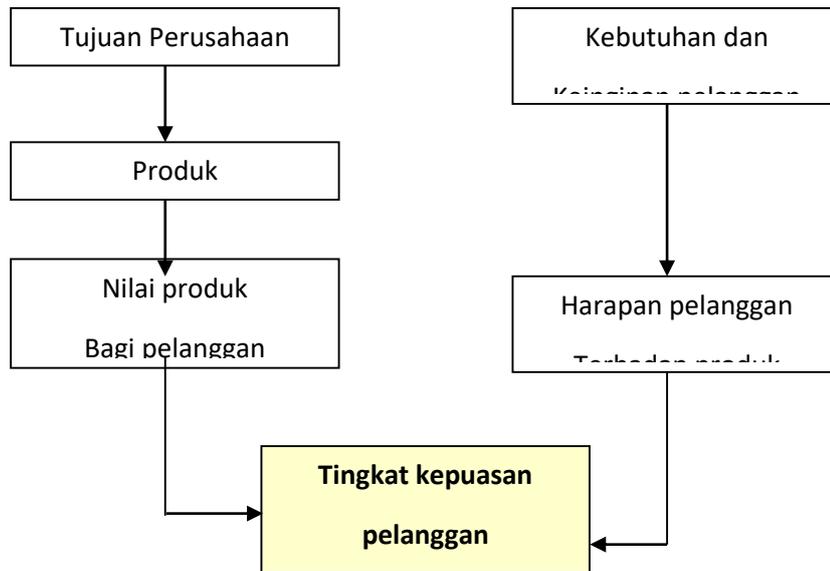
## **2.5. Konsep Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan**

### **2.5.1. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kothler (1997:40) : Kepuasan Pelanggan adalah “ ... *a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation*” --- atau perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dilihat pada diagram dibawah ini :

**Gambar 2.5. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan**



*Sumber : Freddy Rangkti, Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy, Edisi 1, hal 24, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Tahun 2002.*

#### **Metode pengukuran kepuasan pelanggan :**

Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode survey.

Pengukurannya dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan istilah/ungkapan : sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Responden menuliskan masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada 5 dimensi jasa. Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian.

#### **1. Nilai**

Didefinisikan sebagai penkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Pelanggan semakin loyal bila produk semakin bernilai. Konsumen memilih antara membeli atau tidak suatu produk berdasarkan 5 komponen nilai, yaitu : Nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, nilai epistem dan nilai kondisi.

#### **2. Daya saing**

Suatu produk barang atau jasa harus memiliki daya saing agar dapat menarik minat pelanggan. Sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Produk memiliki daya saing bila mempunyai nilai keunggulan yang terletak pada keunikan atau kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggannya.

### 3. Persepsi pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap :

- Tingkat kepentingan pelanggan
- Kepuasan pelanggan
- Nilai

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

- Harga
- Citra
- Tahap pelayanan
- Momen pelayanan

### 4. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

### 5. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas.

## 6. Tahap pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

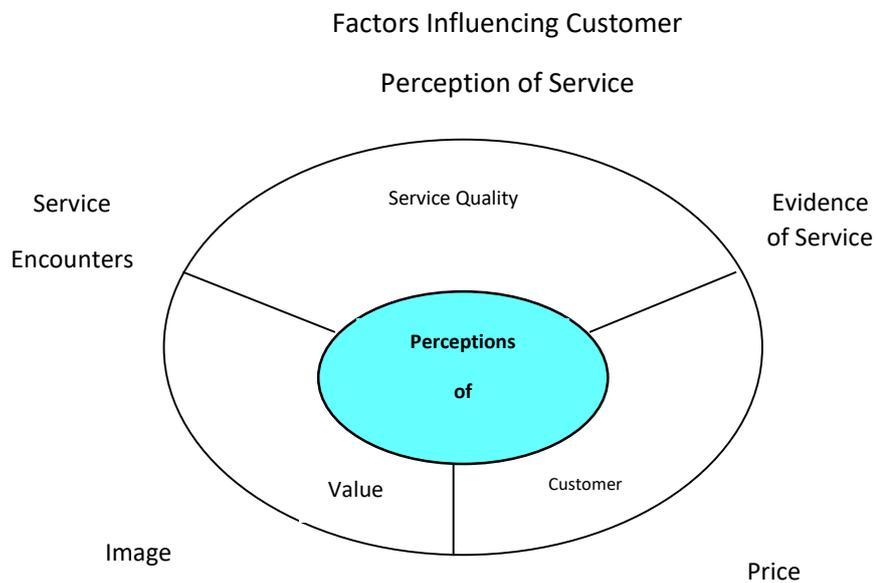
## 7. Momen pelayanan

Kinerja pelayanan ditentukan oleh :

- Pelayan
- Proses pelayanan
- Lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan

Oleh sebab itu persepsi pelayanan pelanggan terhadap suatu pelayanan ditentukan oleh ketiga hal di atas.

**Gambar 2.6. Diagram faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap industri jasa.**



*Sumber : Freddy Rangkuti, Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy, Edisi 1, hal 34, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Tahun 2002.*

### **2.5.2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akibat dari rasa puas yang didapatkan pelanggan. Jadi loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, mulai dari proses pengenalan sampai pemakaian suatu produk oleh pelanggan.

## 2.6. Tinjauan Peneliti Sebelumnya

### 2.6.1. Profile Pemakai Internet di Indonesia

Penelitian ini dilaksanakan oleh PT. Pacific Rekanprima pada bulan September sampai dengan bulan Nopember 2000. Penelitian ini ingin membedah karakteristik konsumen atau pengguna internet di sembilan kota besar melalui suatu penelitian dengan metode yang komprehensif yaitu menggabungkan *metode kualitatif (focus group discussion dan indeph-interview)* dan *metode kuantitatif (face to face interview kepada individu dan korporat sebanyak 1500 responden)*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Metode Convenience Sampling*. Dalam penelitian ini digali aspek demografis, life-style dan kebiasaan menggunakan internet.

Berdasarkan tahapan evolusi pasar internet di Indonesia saat ini baru dalam tahapan *the emerging market* bahkan mungkin dalam tahap *the early emerging market* dengan indikasi bahwa pelanggan internet sampai dengan tahun 2000 tidak lebih dari 3% dari jumlah total rumah tangga (RT) di perkotaan. Sebagian besar masyarakat menganggap bahwa pemakai internet adalah sesuatu yang mahal, dengan indikasi bahwa pelanggan internet memanfaatkan jasa internet melalui fasilitas di kantor ataupun melalui *warnet* agar tidak banyak mengeluarkan *biaya (Sebesar 75%)*. Selain itu hampir 75% responden tidak berlangganan internet dengan alasan perlu banyak uang untuk menjadi anggota (sebesar 40,2%). Sebagian besar kaum laki-laki yang mendominasi pemakaian internet (Sebesar 76%). Sedangkan umur rata-rata pengguna internet adalah antara 26 sampai 35 tahun (Sebesar 38%). Pendidikan rata-rata sarjana (sebesar 39,6%) dan sebagian besar pekerjaan pengguna internet adalah *private employess* (sebesar 43%). Waktu yang dipakai untuk memakai internet antara jam 12.00 Wib sampai 17.00 WIB (sebesar 33,5%).

Tahap analisa yang dilakukan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik segmentasi pemakai internet, yaitu :

1. Mengelompokkan pemakai internet atas tingkat intensitas pemakaian internet sehingga diperoleh garis besar pengelompokan segmentasi yang terdiri Light User-Entertainment Orientation (media-junkies sebesar 10%, gadger-grabbers sebesar 24,7%), Medium User-Family Orientation (traditionalist sebesar 9%, digital homefuls sebesar 36%), dan Heavy User-Career Orientation (hand-dhakers sebesar 5,7%, techno-strives sebesar 13,7%).
2. Melakukan analisa sintesis atas tipikal karakteristik gaya hidup dan kepribadian dari masing-masing kelompok berdasarkan tingkat pemakaian internet.

### **2.6.2. Penelitian Dimensi Kualitas Jasa di Indonesia**

Artikel penelitian ini dilaksanakan oleh Zulganef, staf pengajar pada sekolah Tinggi Ekonomi Bandung (STIEB). Pada penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi dimensi-dimensi penyajian jasa yang ada di Indonesia dengan menggunakan analisis faktor berdasarkan pendapat Zeithaml, parasuraman dan Berry bahwa dimensi kualitas jasa dibagi menjadi 5 faktor yaitu : (1) Tangible, (2) Reliability, (3) Responsiveness, (4) Assurance dan (5) Emphaty.

Teknik pengambilan sample menggunakan *Convenience Sampling*, sedangkan sample yang diambil sebanyak 275 orang mahasiswa STIEB yang diminta menilai perusahaan jasa yang dimiliki keterhubungan dengan mahasiswa tersebut. Keterhubungan ditandai oleh keanggotaan mereka dalam suatu perusahaan atau organisasi, misalkan kartu kredit, kartu debit, kartu keanggotaan kelompok kebugaran, dll. Kuisisioner yang layak diolah sebanyak 241 lembar sedangkan sisanya tidak layak karena terdapat kesalahan dalam mengisi. Jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 24 variable, tetapi hanya 17 variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan faktor.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa hanya terdapat 3 dimensi saja dari 5 dimensi kualitas jasa. Menurut Zulganef, ketiga kualitas jasa di Indonesia adalah :

1. Proses, karena faktor ini banyak dijelaskan oleh variabel-variabel yang berlainan dengan proses seseorang dalam keinginan melayani pelanggan, yaitu dimensi respon dan dimensi jaminan.
2. Orang atau Karyawan (people), karena variabel-variabel ini erat kaitannya dengan hubungan antar manusia.
3. Keahlian Karyawan, karena faktor ini lebih banyak dijelaskan oleh variabel reabilitas, yaitu dimensi yang menunjukkan kemampuan seseorang karyawan dalam menyajikan suatu jasa.

### **2.6.3. Makalah, Seminar, Tulisan dan Diskusi tentang Warnet (Sesuai Dalam Daftar Pustaka)**

Cuplikan artikel, makalah, tulisan atau diskusi yang diambil dari internet. Diantaranya berdasarkan hasil kesimpulan tentang bisnis warnet, ada 5 kriteria yang mendukung suksesnya berbisnis warnet, yaitu :

1. Kecepatan Akses
2. Lokasi
3. Fasilitas
4. Harga
5. Pelayanan Terhadap Pelanggan

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Dalam mengelola bisnis jasa yang baik hendaknya memperhatikan 5 dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance*. Sebagai akibat adanya karakteristik yang bersifat tangible, maka untuk mentangible-kan suatu jasa dalam arti memberikan nilai atau bukti adanya jasa yang dikonsumsi oleh pengguna jasa, harus menfokuskan pengelolaannya pada pengalaman sebagai bukti telah menggunakan barang tangible itu.

Berdasarkan keputusan tersebut diatas, perumusan hipotesis yang penulis kemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor Keputusan Keandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap responden dalam memilih Warnet Magnet Interaktif.
2. Faktor Keputusan Daya Tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap responden dalam memilih Warnet Magnet Interaktif.
3. Faktor Keputusan Jaminan (*Assurance*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap responden dalam memilih Warnet Magnet Interaktif.
4. Faktor Keputusan Emphati (*Emphaty*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap responden dalam memilih Warnet Magnet Interaktif.
5. Faktor Keputusan Sarana dan Prasarana (*Tangible*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap responden dalam memilih Warnet Magnet Interaktif.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode**

Penelitian yang dilakukan adalah *Penelitian Konklusif-deskriptif* dimana tujuan utamanya adalah menguji hipotesis. Riset *konklusif deskriptif* ini mengasumsikan bahwa peneliti memiliki pemahaman mengenai situasi masalah yang dihadapi. Jadi disini informasi yang dibutuhkan telah dapat dirumuskan secara jelas. Hasilnya adalah riset konklusif deskriptif yang terencana, terstruktur dan biasanya didasarkan pada sampel besar yang representatif (Singgih Santosa, 2001). Selain tujuan di atas, riset ini bertujuan mendeskripsikan karakteristik pasar, dalam hal ini adalah pengguna internet (users) pada Warnet Magnet Interaktif.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Survey dan Wawancara Langsung secara sampling kepada responden pengguna internet (users) di Warnet Magnet Interaktif.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Warnet Magnet Interaktif Jl. Margonda Raya No. 498A Depok Jawa Barat, dengan alasan :

1. Kemudahan dalam pelaksanaan, bermanfaat dan menarik untuk diteliti.

2. Secara spontan memiliki infratraktur yang memadai dibanding dengan banyak warnet disekitarnya.
3. Berdiri diantara pemukiman penduduk, perumahan modern, kampus, pertokoan, pada lalu lintas utama kota depok, dll.
4. Selalu ramai pengunjung.
5. Warnet yang paling muda di antara warnet-warnet Magnet Interaktif di Jakarta, sehingga perlunya penelitian lebih lanjut untuk disarankan kepada pihak manajemen untuk pengembangan bisnis di Warnet Magnet Interaktif Depok.

### **3.3. Peralatan Penelitian**

Sumber Data yang akan dianalisis pada penelitian ini menggunakan Data Primer, yaitu data yang diambil dari sumber utama (pertama) ini yaitu pengguna internet (users) di Warnet Magnet Interaktif sebagai Responden. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuisisioner kepada para pengguna internet di Warnet Magnet Interaktif yang terpilih sebagai sampel.

*Kuisisioner* dipakai sebagai peralatan penelitian utama dalam penelitian ini, disamping cara lain yaitu dengan *wawancara langsung (Direct Interview)* kepada Users di Warnet Magnet Interaktif.

Kuisisioner terbagi menjadi 2 bagian yaitu :

1. Terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup yang digunakan untuk mengetahui Gambaran Umum Responden.
2. Terdiri dari pertanyaan tertutup yang digunakan untuk mengetahui variabel dari faktor-faktor dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi pengguna internet (Users) dalam memilih Warnet Magnet Interaktif.

Sedangkan jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala. Skala yang digunakan untuk mengkuantitatifkan data adalah dengan menggunakan *Skala Bedaan Semantic (Semantic Differential Scales)*, yaitu skala yang menghubungkan dua kata yang saling berlawanan, dimana responden memilih sebuah titik yang menunjukkan pendapatnya (Singgih Santosa, 2001). Atau skala ini terdiri dari beberapa atribut bipolar yang diidentifikasi pada skala yang ekstrim dengan jumlah 7 skala poin. Pada responden ditanyakan hal-hal yang mengidentifikasi sikap mereka terhadap tanggapan pada hal yang dirasakan untuk dinilai. (Donald R.Cooper, C. William Emory (1999).

### **3.4. Responden**

Populasi dan sample sebagai responden adalah seluruh pengguna internet yang menyewa atau pernah menyewa jasa internet di Warnet Magnet Interaktif. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka dalam teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Metode Convenience Sampling*, yaitu suatu metode yang memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau diakses. Misalnya : orang yang berada di pertokoan, mahasiswa yang sedang berada di perpustakaan kampus, orang yang sedang memanfaatkan jasa suatu produk tertentu, atau orang yang sedang menggunakan jasa layanan internet atau telekomunikasi, dan banyak contoh lainnya.

Adapun alasan peneliti menggunakan metode *Convenience Sampling* adalah untuk kemudahan bagi peneliti dalam pengambilan sampel pada populasi tertentu yang telah teridentifikasi yaitu User di Warnet Magnet Interaktif Depok.

### **3.5. Teknik Pengambilan Data**

Pelaksanaan pengambilan data atau sample dilakukan setiap hari, dengan pertimbangan agar distribusi pengambilan sampelnya adalah sama. Sample diambil dari responden yang pada saat itu sedang menyewa jasa internet di Warnet Magnet Interaktif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyiapkan kuisisioner sebanyak 200 kuisisioner dan dengan harapan dalam waktu 15 - 20 hari dengan target tiap hari diambil sample sebanyak kurang lebih 10 responden dapat mengisinya. Harapan peneliti semua dapat terisi dengan baik untuk selanjutnya diadakan analisa hasil dari kuisisioner ini.

### **3.6. Ukuran Data/Sample**

Jumlah kuisisioner sebagai data atau sample yang diharapkan dapat diambil pada penelitian ini sebanyak sekitar 140-an responden. Dasar penetapan ini adalah persyaratan minimal disesuaikan dengan alat analisis yang dipakai yaitu paling sedikit 4 atau 5 kali dari jumlah variabel yang akan dianalisa (Malhotra, 1993)

Jumlah variabel penelitian adalah berjumlah 28 variabel. Dan harapan jumlah data atau responden yang diharapkan dalam proses analisa faktor adalah 112 s/d 140 jumlah kuisisioner yang terisi dan memenuhi syarat untuk disebut data yang benar.

### **3.7. Pengukuran Variabel**

Variabel-variabel yang akan dianalisis tersebut merupakan hasil dari pengisian kuisioner sebagai tanggapan responden, termasuk dalam skala tingkatan point (*Itemized Rating Scales*) atau pada 7 skala poin yang sudah kita tetapkan, responden diminta untuk memberikan tanggapan atas bagian-bagian pertanyaan yang sudah ada. Dimana disini Peneliti menggunakan skala yang dikenal dengan nama *Skala Bedaan Semantic (Semantic Differential Scales)*, dengan menggunakan 7 point tingkatan (1 = Strongly disagree s/d 7 = Strongly), dimana :

1. Angka 1 – 3 = Kecenderungan ke arah disagree (tidak setuju) terhadap pertanyaan variabel yang ditanyakan.
2. Angka 4 = Sedang/cukup terhadap pertanyaan variabel yang ditanyakan.
3. Angka 5 – 7 = Kecenderungan ke arah agree (setuju) terhadap pertanyaan variabel yang ditanyakan.

### **3.8. Alat Analisis Data**

Alat analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Analisis Faktor*. Pengujian analisis faktor ini dilaksanakan untuk mengkonfirmasi terhadap komponen-komponen yang dianggap mewakili beberapa variabel yang dianalisa untuk diteliti.

Pengujian terhadap data kuisioner dari variabel-variabel yang ditanyakan selanjutnya dianalisa dengan pengujian analisa faktor dengan menggunakan parameter-parameter adalah sebagai berikut :

### 1. Eigenvalue

Untuk menunjukkan variance total untuk tiap-tiap faktor. Nilai eigenvalue dapat dilihat pada tabel Total Variance Explained.

### 2. Komunalitas

Untuk menunjukkan nilai total variance setiap variabel yang mempengaruhi komponen yang didapat dari keseluruhan. Nilai komunalitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel communality.

### 3. Scree Plot

Untuk menunjukkan grafik dari komponen-komponen variabel dengan eigenvalue yang layak kita pertahankan.

### 4. Component Matrix

Untuk menunjukkan nilai loading dari masing-masing variabel terhadap sejumlah faktor yang telah berhasil disaring. Nilai loading untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel Component Matrix. Adapun nilai cut-off loading adalah 0,5 untuk sample sebanyak 187 responden yang ada.

### 5. Component Plot

Untuk menunjukkan grafik dari beberapa variabel yang berhasil disaring melalui component matrix beserta variabel yang mendukungnya setiap komponen tersebut.

## 6. Rotated Component Matrix

Metode ini dilakukan jika dalam komponen matrix terdapat beberapa variabel yang tidak masuk dalam salah satu komponen atau variabel yang masuk ke dalam beberapa komponen, sehingga perlu dilakukan Rotated Component Matrix untuk mendapatkan score yang jelas untuk masuk dalam komponen yang mana.

## 7. Rotated Component Matrix Plot

Metode ini untuk menunjukkan grafik dari beberapa komponen setelah melalui tahap penyaringan Rotated Component Matrix beserta variabel-variabel yang mendukungnya dari setiap komponen yang telah dihasilkan.

### 3.9. Rancangan Analisis Data

Rancangan Analisis Data menggunakan asumsi dalam Analisis Faktor (Factor Analysis) yaitu diantaranya : Ukuran kecukupan sampling (MSA), dengan asumsi bahwa dalam batas tertentu multikolinieritas diterima ( $< 0,7$ ). Normalitas diukur dari melalui kemiringan distribusi data (*Skewness*), sedangkan kecukupan sample diukur melalui pengukuran *Bartlett test of sphericity* dan *Measure of sampling adequacy* (MSA).

Asumsi dalam analisis factor adalah :

#### 1. Asumsi *Normalitas*

*Normalitas* adalah salah satu syarat suatu data dapat diolah dengan menggunakan statistic multivariate. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau menekati bentuk distribusi normal yaitu distribusi dengan

bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal yaitu bahwa data tersebut tidak menceng kekiri dan menceng ke kanan.

## 2. Asumsi *Multikolinieritas* dan *Ukuran Kecukupan Sampling (MSA)*

*Multikolinieritas* adalah ukuran yang menunjukkan “saling hubungan yang kuat” antar satu variable dengan variable yang lainnya, sehingga akan mempengaruhi “independensi” masing-masing variable.

Multikolinieritas yang tinggi akan mengakibatkan variable-variabel independen akan saling mempengaruhi : (a) dalam menjelaskan variable dependen dan (2) dalam proses analisa. Hal ini akan mempengaruhi dalam hal pengelompokan nantinya, oleh karena itu sedapat mungkin dihilangkan atau diperkecil.

Cara mengetahui multikolinieritas dapat dilihat pada nilai Bartlett's Test of Sphericity. Sedangkan untuk mengukur keakuratan sampling atau kelayakan dari analisis factor dapat dilihat dari nilai Keiser Meyer Olkin (KMO), dikatakan layak jika  $KMO \geq 0,5$ .

Kim dan Muller (1994) mengungkapkan bahwa *indeks anti image correlation* menunjukkan angka MSA yaitu berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan criteria sebagai berikut :

- $MSA = 1$ , artinya variable tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variable yang lainnya.
- $MSA > 0,5$  artinya variable masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- $MSA < 0,5$  artinya variable tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variable lainnya.

### 3.10. Rancangan Uji Hipotesis

Rancangan Uji Hipotesis untuk mengetahui seberapa banyak factor yang bisa diperoleh dari pengujian analisis factor maka digunakan rancangan uji hipotesis sebagai berikut :

- $H_{1a}$  : eigenvalue  $> 1$  berarti factor reliability (Keandalan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna internet dalam memilih Warnet Magnet Interactive.
- $H_{1b}$  : eigenvalue  $> 1$  berarti factor responsiveness (Daya tanggap) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna internet dalam memilih Warnet Magnet Interactive.
- $H_{1c}$  : eigenvalue  $> 1$  berarti factor assurance (Jaminan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna internet dalam memilih Warnet Magnet Interactive.
- $H_{1d}$  : eigenvalue  $> 1$  berarti factor empathy (Empati) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna internet dalam memilih Warnet Magnet Interactive.
- $H_{1e}$  : eigenvalue  $> 1$  berarti factor tangible (Sarana/ prasarana) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna internet dalam memilih Warnet Magnet Interactive.
- $H_2$  : Jumlah variable dari factor tangible lebih banyak dibandingkan dengan variable dari factor lainnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Pengambilan Data dan Pengolahan Data**

Pengambilan data yang dilakukan adalah dengan Metode Kuisisioner dan Wawancara Langsung dengan Responden. Kuisisioner yang disebarakan untuk diisi baik secara pribadi responden dan wawancara langsung. Sasaran kuisisioner adalah orang-orang yang datang dan memakai Jasa Warnet Magnet Interaktif.

Sampai waktu yang telah ditentukan dalam pengambilan data ini hasilnya adalah bahwa kuisisioner yang layak untuk diolah adalah berjumlah 187 buah kuisisioner.

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 10 untuk menganalisa atau mengolah data yang diperoleh dalam mendapatkan hasil analisa yang diharapkan.

#### **4.2. Deskripsi Responden**

##### **4.2.1. Jenis Kelamin**

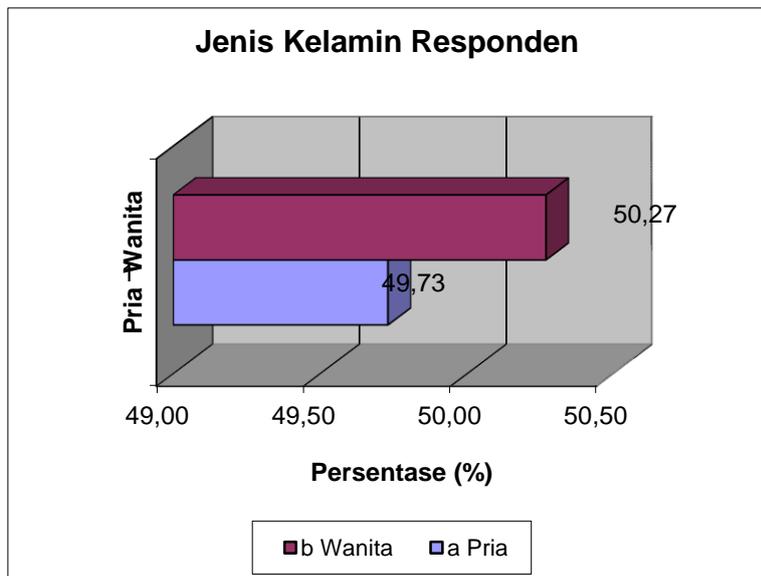
Gambaran Jenis Kelamin terhadap para pemakai jasa Warnet Magnet Interaktif dari sejumlah 187 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden**

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	Persen (%)
A	Pria	93	49,73
B	Wanita	94	50,27
	<b>Jumlah</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Sumber

**Grafik 4.1. Jenis Kelamin Responden**



Dari Tabel 4.1. tersebut diatas dapat diketahui bahwa dari 187 orang responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 93 orang (49,73%) dan wanita adalah sebanyak 94 orang (50,27%).

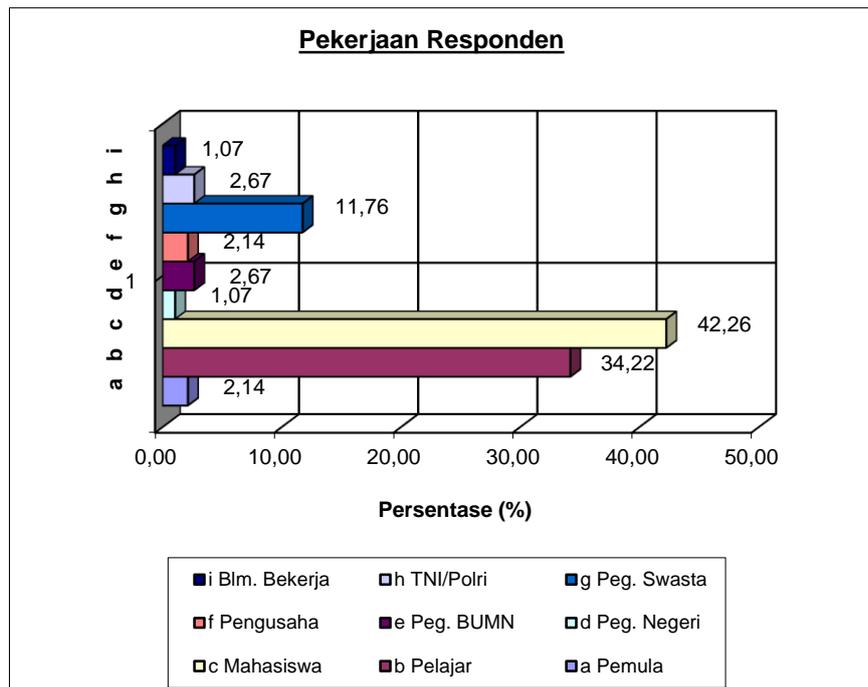
#### **4.2.2. Status Pekerjaan**

Gambaran Status Pekerjaan terhadap para pemakai jasa Warnet Magnet Interaktif dari sejumlah 187 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2. Status Pekerjaan**

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	Persen (%)
A	Pemula	4	2,14
B	Pelajar	64	34,22
C	Mahasiswa	79	42,26
D	Peg. Negeri	2	1,07
E	Peg. BUMN	5	2,67
F	Pengusaha	2	2,14
G	Peg. Swasta	22	11,76
H	TNI/Polri	5	2,67
I	Blm. Bekerja	2	1,07
<b>Jumlah</b>		<b>187</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Sumber



Dari Tabel 4.2. tersebut diatas dapat diketahui bahwa dari 187 orang responden yang berstatus pekerjaan sebagai Pemula/SLTP adalah sebanyak 4 orang (2,14%), Pelajar/SMU Sederajat adalah sebanyak 64 orang (34,22%), Mahasiswa adalah sebanyak 79 orang (42,26%), Pegawai Negeri adalah sebanyak 2 orang (2,67%), Pegawai BUMN adalah sebanyak 5 orang (2,67%), Pengusaha adalah sebanyak 2 orang (2,14%), Pegawai Swasta adalah sebanyak 22 orang (11,76%), TNI/Polri adalah sebanyak 5 orang (2,67%) dan 2 orang (1,07%) adalah responden yang belum mendapatkan pekerjaan.

#### 4.2.3. Usia Responden

Gambaran Usia Responden terhadap para pemakai jasa Warnet Magnet Interaktif dari sejumlah 187 responden adalah sebagai berikut :

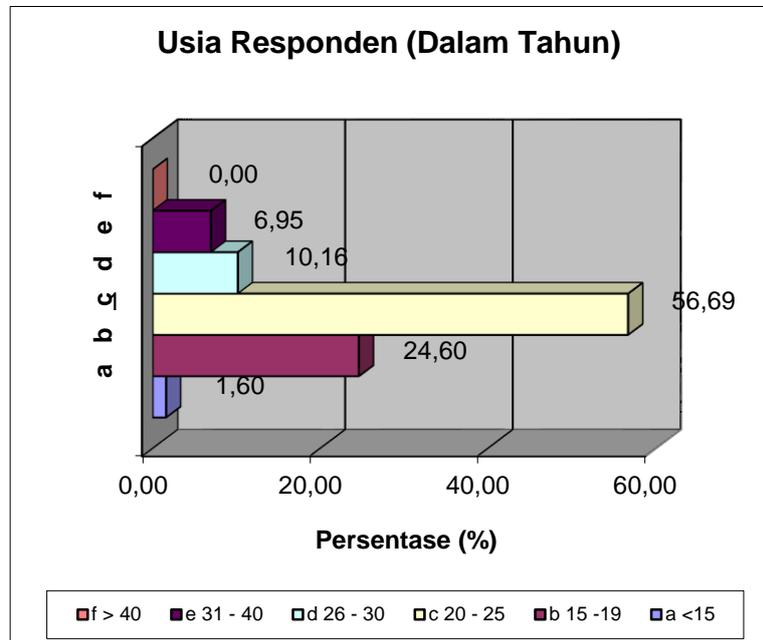
**Tabel 4.3. Usia Responden**

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	Persen (%)
A	<15	3	1,60
B	15 -19	46	24,60
C	20 - 25	106	56,69
D	26 - 30	19	10,16
E	31 - 40	13	6,95
F	> 40	0	0,00
	<b>Jumlah</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Sumber

Dari Tabel 4.3. tersebut diatas dapat diketahui bahwa dari 187 orang responden yang berusia kurang dari 15 tahun adalah sebanyak 3 orang (1,60%), usia 15-19 tahun adalah sebanyak 46 orang (24,46%), usia 20-25 tahun adalah sebanyak 106 orang (56,69%), usia 26-

30 tahun adalah sebanyak 19 orang (10,16%), usia 31-40 tahun adalah sebanyak 13 orang (6,95%) dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 40 tahun.



**Grafik 4.3. Usia Responden**

#### 4.2.4. Intensitas Responden Mengakses Internet

Gambaran intensitas responden dalam mengakses internet terhadap para pemakai jasa Warnet Magnet Interaktif dari sejumlah 187 responden adalah sebagai berikut :

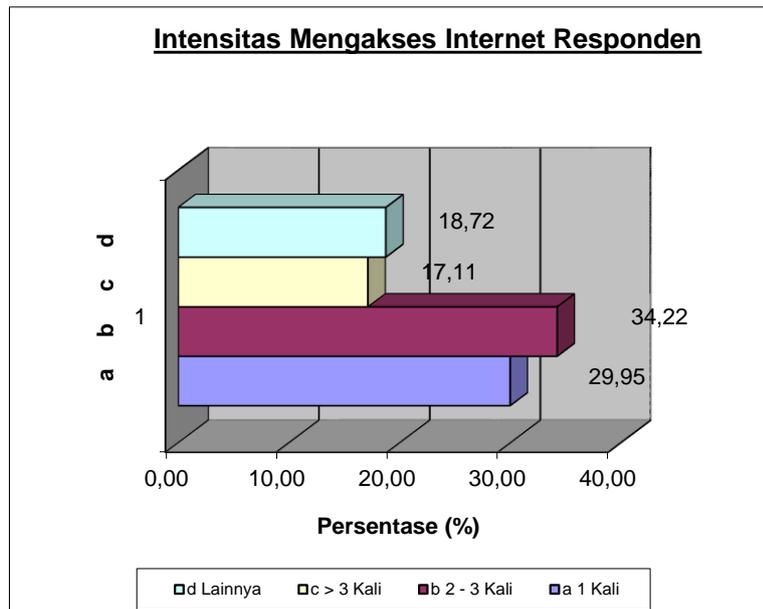
**Tabel 4.4. Intensitas Responden Mengakses Internet**

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	Persen (%)
A	1 Kali	56	29,95
B	2 - 3 Kali	64	34,22
C	> 3 Kali	32	17,11
D	Lainnya	35	18,72
	<b>Jumlah</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Sumber

Dari Tabel 4.4. tersebut diatas dapat diketahui bahwa dari 187 orang responden yang berintensitas mengakses internet dalam 1 minggu sebanyak 1 kali adalah sebanyak 56 orang (29,95%), antara 2-3 kali adalah 64 orang (34,22%), lebih dari 3 kali adalah sebanyak 32 orang (17,11%) dan lainnya adalah 35 orang (18,72%) yaitu lebih dari 4 kali atau jarang atau tidak tentu waktu aksesnya.

#### Grafik 4.4. Intensitas Responden Mengakses Internet



#### 4.2.5. Rata-rata Lama Responden Mengakses Internet

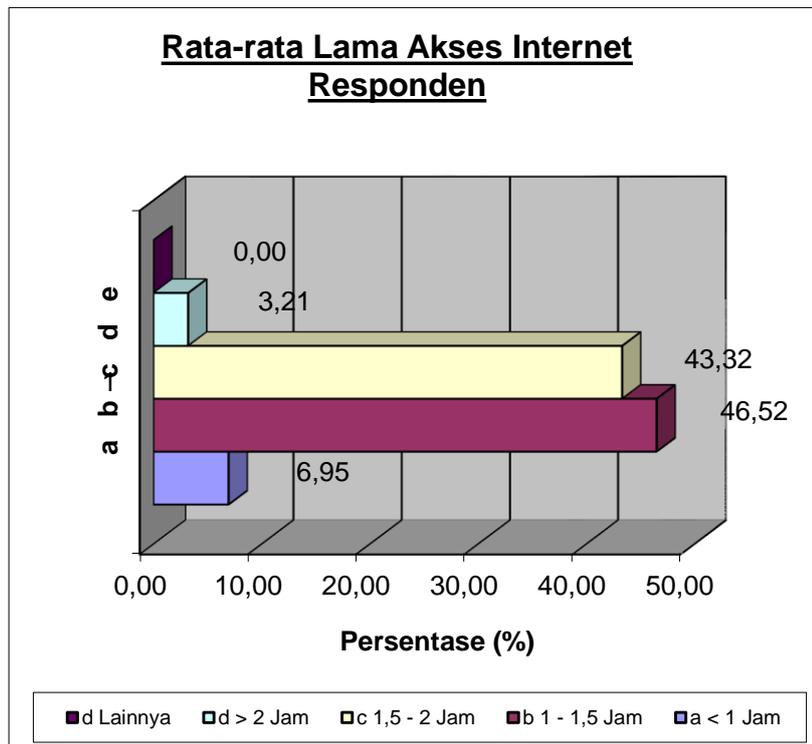
Gambaran rata-rata lama responden dalam mengakses internet terhadap para pemakai jasa Warnet Magnet Interaktif dari sejumlah 187 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5. Rata-rata Lama Responden Mengakses Internet**

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	Persen (%)
A	< 1 Jam	13	6,95
B	1 - 1,5 Jam	87	46,52
C	1,5 - 2 Jam	81	43,32
D	> 2 Jam	6	3,21
E	Lainnya	0	0,00
	<b>Jumlah</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Sumber

**Grafik 4.5. Rata-rata Lama Responden Mengakses Internet**



Dari Tabel 4.5. tersebut diatas dapat diketahui bahwa dari 187 orang responden yang rata-rata lama waktu akses internetnya lebih dari 1 jam adalah sebanyak 13 orang (6,95%), antara 1 – 1,5 jam adalah sebanyak 87 orang (45,52%), antara 1,5 – 2 jam adalah sebanyak 81 orang (43,32%), lebih dari 2 jam adalah sebanyak 6 orang (3,21%) dan yang lainnya adalah tidak ada orang yang lamanya akses diluar batasan antara 0-2 jam.

#### **4.2.6. Waktu (Jam) Responden Mengakses Internet**

Gambaran waktu (jam) responden dalam mengakses internet terhadap para pemakai jasa Warnet Magnet Interaktif dari sejumlah 187 responden adalah sebagai berikut :

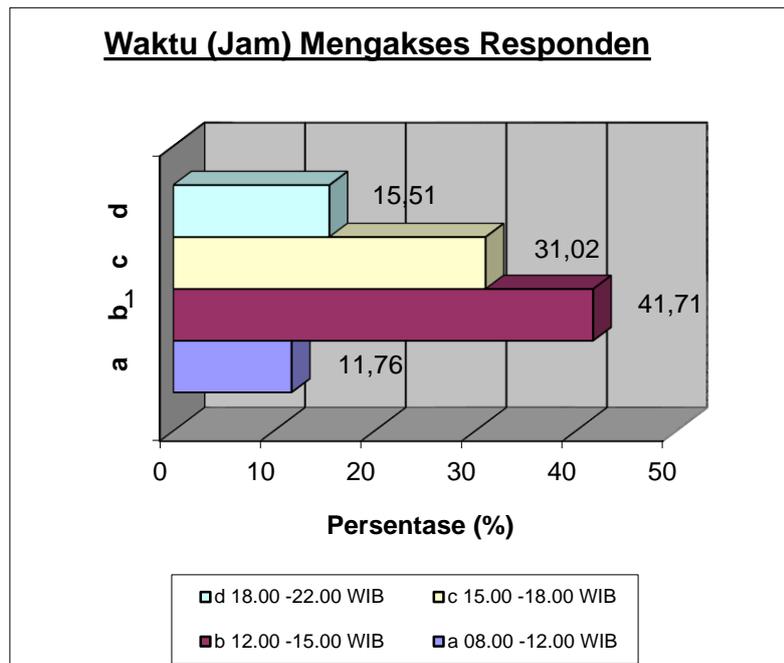
**Tabel 4.6. Waktu (Jam) Responden Mengakses Internet**

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	Persen (%)
A	08.00 -12.00 WIB	22	11,76
B	12.00 -15.00 WIB	78	41,71
C	15.00 -18.00 WIB	58	31,02
D	18.00 -22.00 WIB	29	15,51
	<b>Jumlah</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Sumber

Dari Tabel 4.6. tersebut diatas dapat diketahui bahwa dari 187 orang responden yang mengakses internet pada Jam 08.00-12.00 WIB adalah sebanyak 22 orang (11,76%), Jam 12.00-15.00 WIB adalah sebanyak 78 orang (41,71%), Jam 15.00-18.00 WIB adalah sebanyak 58 orang (31,02%) dan antara Jam 18.00-22.00 WIB adalah sebanyak 29 orang (15,51%).

**Grafik 4.6. Waktu (Jam) Responden Mengakses Internet**



#### 4.2.7. Fasilitas Yang Digunakan Responden

Gambaran fasilitas-fasilitas yang digunakan responden terhadap para pemakai jasa Warnet Magnet Interaktif dari sejumlah 187 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7. Fasilitas Yang Digunakan Responden**

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	Persen (%)
A	Email	137	73,26
B	Chating	77	41,18
C	Browse Web	110	58,82
D	Download Program/Data	71	37,97
E	Mendengarkan Musik	68	36,36
F	Games On Line/MG	28	14,97
G	Scaning	24	12,83
H	Printing	25	13,37
I	Melihat Film/Cuplikan Film	23	12,30
J	Burning/Copy CD	15	8,02
K	Wartel	32	17,11
L	Training Room	4	2,14
M	Lainnya	3	1,60

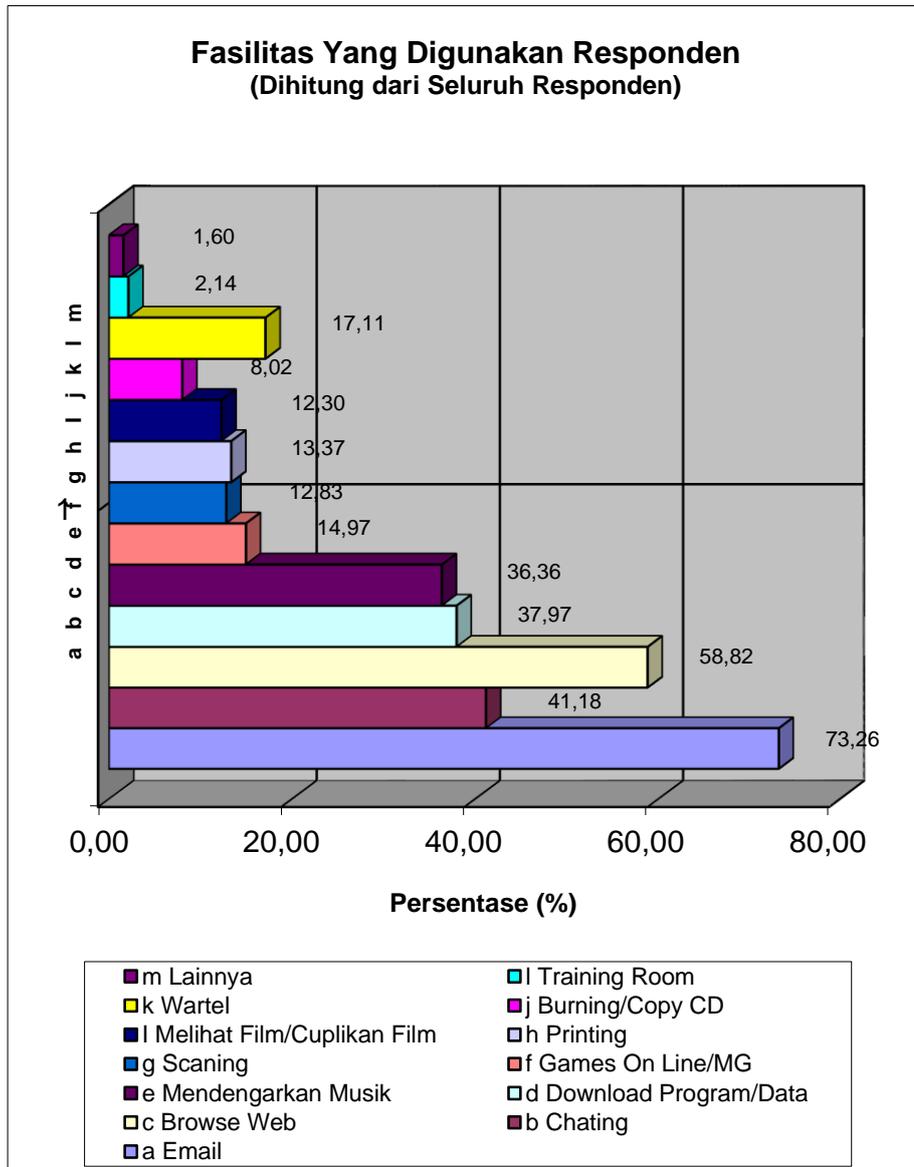
Sumber : Data Sumber

Dari Tabel 4.7. tersebut diatas dapat diketahui bahwa dari 187 orang responden yang mengakses internet. Adapun fasilitas yang digunakan oleh para responden seperti e-mail adalah sebanyak 137 orang (73,26%), chating adalah sebanyak 77 orang (41,18%), browse web adalah sebanyak 110 orang (58,82%), download program/data adalah sebanyak 71 orang (37,97%), mendengarkan musik adalah sebanyak 68 orang (36,36%), games on line/MG

adalah 28 orang (14,97%), scanning adalah sebanyak 24 orang (12,83%), printing adalah sebanyak 25 orang (13,37%), melihat film/cuplikan film adalah sebanyak 23 orang (12,30%), wartel adalah sebanyak 32 orang (17,11%), training room adalah sebanyak 4 orang (2,14%) dan menggunakan fasilitas lainnya sebanyak 3 orang (1,60%).

Penghitungan prosentase khusus fasilitas yang digunakan responden ini diambil dari masing-masing fasilitas yang dinilai terhadap jumlah responden yang menggunakannya. Karena para responden ada memilih lebih dari satu jawaban yang ada sehingga persentasenya yang dihasilkan merupakan prosentase dari fasilitas yang ada.

**Grafik 4.7. Fasilitas Yang Digunakan Responden**



### 4.3. Analisis Faktor

#### 4.3.1. Uji Data

Adalah salah satu syarat suatu data dapat diolah dengan menggunakan statistik multivariate. Langkah ini adalah awal dari proses analisa selanjutnya. Dalam analisa ini diantaranya adalah Analisa Normalitas. Penulis tidak melakukan analisa ini karena :

- a. Tesis ini data yang ada tidak termasuk variabel dependen dan independen.
- b. Tesis ini termasuk data non-parametrik bukan parametrik. Termasuk non-parametrik karena data hasil survey yang dilakukan adalah data kualitatif.
- c. Hasil pengolahan menunjukkan hasil yang baik atau signifikan sehingga tidak perlu diadakan uji normalitas.
- d. Pada **Tabel 5.7 Descriptive Statistics** pada hasil analisa Skewness Statistic menunjukkan hasil nilai analisa  $< 2$  kesimpulannya adalah Baik atau Data Normal.
- e. Standart Error menunjukkan hasil kecil  $< 1$ , maka tingkat kesalahannya adalah kecil.
- f. Dalam hasil analisa test Multivariate yang didapat ternyata masing-masing metode dari Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace dan Roy's Largest Root mendapatkan hasil Significant (Sig.) adalah 0,000. Dalam arti data yang diperoleh adalah baik ( $< 0,05$ ) dan dapat selanjutnya untuk diolah. (Tabel 5.9.)

Menurut Hair et al (1995) menjelaskan bahwa untuk menentukan normal atau tidaknya suatu Data Penelitian yang berbentuk multivariate tidaklah mudah, karena harus melihat normalitas masing-masing variabel yang dianalisa. Jika masing-masing variabel dari hasil analisa normal dan signifikan, maka variabel multivariate-nya pun akan normal dan

selanjutnya dapat dianalisa dengan metode yang ada dengan hasil akhir analisa adalah data yang valid.

**Tabel 4.8 Descriptive Statistics**

**Descriptive Statistics**

<b>Variabel</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>N</b>
V1	5.36	1.22	187
V2	5.70	1.00	187
V3	5.34	1.25	187
V4	5.56	1.43	187
V5	5.58	1.32	187
V6	3.81	1.44	187
V7	4.95	1.30	187
V8	5.01	1.49	187
V9	3.88	1.27	187
V10	5.36	1.02	187
V11	5.20	1.32	187
V12	5.82	1.06	187
V13	5.63	1.12	187
V14	5.40	1.19	187
V15	5.90	1.23	187
V16	5.61	1.23	187
V17	5.53	1.17	187
V18	5.81	1.27	187
V19	4.67	1.50	187
V20	3.96	1.56	187
V21	5.18	1.36	187
V22	5.06	1.99	187
V23	4.65	1.57	187
V24	4.44	1.20	187

V25	4.94	1.40	187
V26	3.92	3.27	187
V27	5.37	1.20	187
V28	4.25	1.23	187

### Descriptive Statistics

		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
N	Statistic	187	187	187	187	187	187	187
Minimum	Statistic	1	2	1	1	1	1	1
Maximum	Statistic	7	7	7	7	7	7	7
Mean	Statistic	5.36	5.70	5.34	5.56	5.58	3.81	4.95
Std. Deviation	Statistic	1.22	1.00	1.25	1.43	1.32	1.44	1.30
Skewness	Statistic	-.476	-.709	-.772	-1.307	-1.281	.167	-.577
	Std. Error	.178	.178	.178	.178	.178	.178	.178

		V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14
N	Statistic	187	187	187	187	187	187	187
Minimum	Statistic	1	1	4	1	2	2	1
Maximum	Statistic	7	7	7	7	7	7	7
Mean	Statistic	5.01	3.88	5.36	5.20	5.82	5.63	5.40
Std. Deviation	Statistic	1.49	1.27	1.02	1.32	1.06	1.12	1.19
Skewness	Statistic	-.655	.454	.101	-.453	-.625	-.850	-.664
	Std. Error	.178	.178	.178	.178	.178	.178	.178
		V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21
N	Statistic	187	187	187	187	187	187	187
Minimum	Statistic	2	1	1	1	1	1	1
Maximum	Statistic	7	7	7	7	7	7	7
Mean	Statistic	5.90	5.61	5.53	5.81	4.67	3.96	5.18
Std. Deviation	Statistic	1.23	1.23	1.17	1.27	1.50	1.56	1.36

Skewness	Statistic	-.968	-1.062	-1.008	-1.104	-.372	-.152	-.412
	Std. Error	.178	.178	.178	.178	.178	.178	.178

		V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	Valid N (listwise)
N	Statistic	187	187	187	187	187	187	187	187
Minimum	Statistic	1	1	1	1	1	1	1	
Maximum	Statistic	7	7	7	7	6	7	7	
Mean	Statistic	5.06	4.65	4.44	4.94	3.92	5.37	4.25	
Std. Deviation	Statistic	1.99	1.57	1.20	1.40	3.27	1.20	1.23	
Skewness	Statistic	-.606	-.460	-.761	-.124	7.591	-.531	-.375	
	Std. Error	.178	.178	.178	.178	.178	.178	.178	

**Tabel 4.9. Multivariate Tests**

**Multivariate Tests**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power
Intercept	Pillai's Trace	.987	428.292	28.000	159.000	.000	.987	11992.164	1.000
	Wilks' Lambda	.013	428.292	28.000	159.000	.000	.987	11992.164	1.000
	Hotelling's Trace	75.422	428.292	28.000	159.000	.000	.987	11992.164	1.000
	Roy's Largest Root	75.422	428.292	28.000	159.000	.000	.987	11992.164	1.000

a Computed using alpha = .05

b Exact statistic

c Design: Intercept

### 4.3.2. Multikolineritas atau Ukuran Kecukupan Sampling (MSA)

Multikolineritas adalah ukuran yang menunjukkan “ saling hubungan yang kuat” antara satu variabel dengan variabel yang lain, sehingga akan mempengaruhi “ Independensi” masing-masing variabel.

Hasil dari Multikolineritas yang tinggi akan mengakibatkan variabel-variabel independen akan saling mempengaruhi dalam menjelaskan variabel dependen dalam proses analisisnya. Sehingga akan mempengaruhi dalam proses pengelompokannya nanti.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolineritas maka dapat dilihat pada Tabel 4.10. KMO dan Bartlett’s Test.

Data yang telah diolah menunjukkan korelasi antar variabel 1 s/d variabel 28 adalah tidak begitu besar (dibawah 0,7), sehingga data yang ada dapat diasumsikan sebagai data atau variabel yang antara satu dengan yang lainnya adalah tidak ada hubungan yang berarti dalam arti tidak ada multikolineritas. Lihat Anti-Images Covariance (Tabel 4.11.)

**Tabel 4.10. KMO dan Bartlett’s Test.**

#### **KMO and Bartlett's Test**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		<b>.895</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	<b>3479.774</b>
	<b>df</b>	<b>378</b>
	<b>Sig.</b>	<b>.000</b>

Dari Tabel 4.10 diatas terlihat bahwa Ukuran Kecukupan Sampling dari data penulis yang didapatkan secara keseluruhan (Over All MSA) adalah **0,895**. Mengacu sesuai yang dikemukakan oleh Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) diatas, maka nilai kecukupan sampel variabel secara keseluruhan adalah **sangat baik (marvelous)**.

Angka KMO dan Bartless's Test adalah 0,895 dengan signifikansi adalah 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,500 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa untuk dianalisis lebih lanjut atau tidak perlu mengeluarkan/menghilangkan variabel yang ada untuk mendapatkan nilai KMO diatas 0,5 ( $>0,5$ ). Jadi 28 variabel yang ada layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Hipotesis untuk signifikansi adalah :

Ho = Sampel (variabel) belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut

Hi = Sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut

Kriteria dengan melihat probabilitas (signifikansi) adalah :

- a. Angka Sig.  $< 0,05$  maka Ho diterima
- b. Angka Sig.  $> 0,05$  maka Ho ditolak (Hi diterima)

Angka MSA (Measuring of Sampling Adequacy) berkisar 0 sampai 1 dengan kriteria :

- a.  $MSA = 1$  , variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- b.  $MSA > 0,5$  , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c.  $MSA < 0,5$  , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Dasar MSA ini akan digunakan untuk menganalisis setiap variabel berikutnya.

Sedangkan menurut Subash Sharma (1996) : Ukuran Kecukupan Sample dapat juga dilihat dari **Tabel 4.11. Anti Image Matrices**. Tabel ini dari data yang telah diperoleh penulis memperlihatkan nilai-nilai diatas 0,5 yang berarti bahwa nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh cukup baik dan menunjukkan multikolinearitas yang rendah sehingga dapat untuk dianalisis dengan menggunakan **Metode Analisis Faktor**.

**Tabel 4.11. Anti Image Matrices**

Lihat pada LAMPIRAN HASIL ANALISA.

**Tabel 4.12. Indeks Anti Image Matrices Correlations**

No	Variabel	Indeks
1	V1	0,929
2	V2	0.935
3	V3	0.926
4	V4	0.924
5	V5	0.897
6	V6	0.814
7	V7	0.920
8	V8	0.859
9	V9	0.580
10	V10	0.838
11	V11	0.863
12	V12	0.899
13	V13	0.942
14	V14	0.948
15	V15	0.954

16	V16	0.886
17	V17	0.919
18	V18	0.921
19	V19	0.891
20	V20	0.889
21	V21	0.903
22	V22	0.746
23	V23	0.918
24	V24	0.945
25	V25	0.871
26	V26	0.559
27	V27	0.893
28	V28	0.893

Sumber : Data Primer Hasil Analisa

Nilai indeks diambil dari bagian bawah Tabel Anti-Image Matrices, khususnya pada bagian **Anti Image Correlation** pada angka korelasi yang bertanda a (arah diagonal dari kiri ke kanan bawah). Hasil analisa ini ternyata nilai indeks MSA adalah  $> 0,5$ .

Catatan :

Jika misal ada satu atau lebih dari variabel yang mempunyai MSA dibawah 0,5, maka yang dikeluarkan adalah variabel yang mempunyai MSA terkecil. Dan proses analisa pengujian diulang lagi untuk mendapatkan nilai  $> 0,5$ , baru selanjutnya dinyatakan layak untuk uji lanjutan analisis faktor.

### 4.3.3. Eigenvalue

Untuk dapat menentukan komponen (faktor) yang akan dianalisis atau dipertahankan, pertama yang harus dilihat adalah nilai Eigenvalue dan Variance dari hasil perhitungan Analisis Faktor ini yang merupakan besarnya hubungan antara variabel secara bersama-sama (total variance) terhadap faktornya atau komponennya.

Nilai Eigenvalue dan Variance ini dijadikan dasar penentuan jumlah komponen yang layak diperhitungkan untuk diambil sebagai komponen yang akan mewakili variabel-variabel yang kita analisis. Nilai Eigenvalue dan Total Variance dapat dilihat pada Tabel 5.13 dibawah ini.

**Tabel 4.13. Total Variance Explained**

#### Total Variance Explained

No	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.706	41.807	41.807	11.706	41.807	41.807	6.577	23.490	23.490
2	1.916	6.843	48.650	1.916	6.843	48.650	4.512	16.115	39.605
3	1.676	5.985	54.635	1.676	5.985	54.635	3.212	11.471	51.075
4	1.428	5.101	59.736	1.428	5.101	59.736	2.425	8.661	59.736
5	1.242	4.435	64.171						
6	1.042	3.723	67.893						

No	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
7	.849	3.034	70.927							
8	.805	2.876	73.804							
9	.778	2.780	76.583							
10	.747	2.667	79.250							
11	.652	2.329	81.579							
12	.632	2.257	83.836							
13	.557	1.988	85.824							
14	.501	1.791	87.615							
15	.427	1.524	89.139							
16	.384	1.371	90.510							
17	.368	1.315	91.825							
18	.305	1.091	92.916							
19	.291	1.041	93.956							
20	.269	.960	94.917							
21	.252	.901	95.818							
22	.251	.896	96.714							
23	.222	.794	97.508							
24	.202	.722	98.230							
25	.170	.608	98.838							
26	.148	.528	99.366							
27	.101	.359	99.725							
28	7.697E-02	.275	100.000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

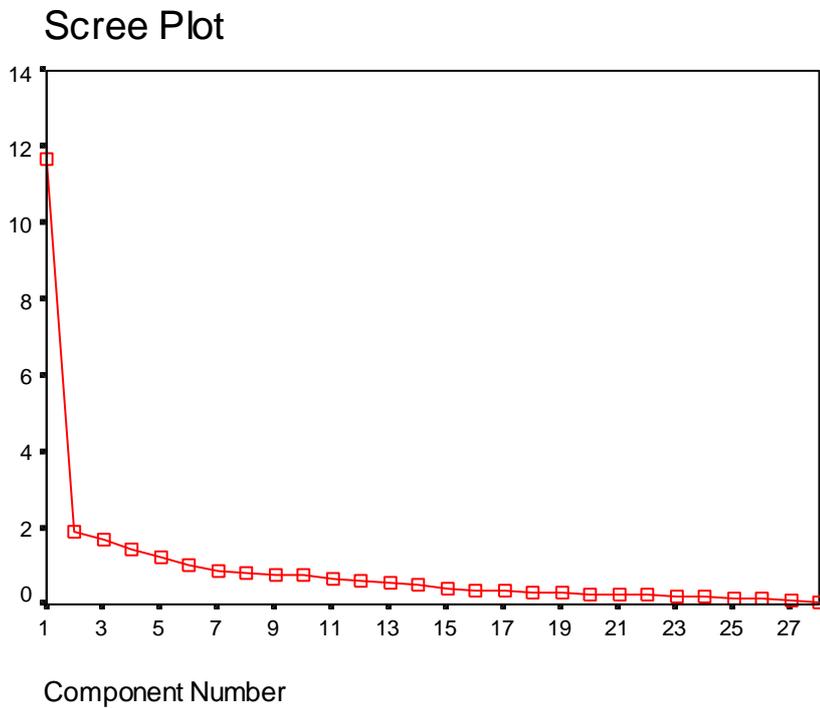
Tabel Total Variance Explained tersebut memperlihatkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Hasil perhitungan analisis faktor tersebut terhadap data dari ke-28 sesuai jumlah variabel dalam kuisioner memperlihatkan terhadap 4 faktor/komponen yang dapat dipertahankan yaitu komponen-komponen yang memiliki nilai Eigenvalue lebih dari 1. Komponen 1, nilai Eigenvaluenya sebesar 11,706, komponen 2 sebesar 1,916, komponen 3 sebesar 1,676 dan komponen 4 sebesar 1,428.
- b. Kolom ke-3 adalah kolom yang menunjukkan besarnya varians yang dapat dijelaskan oleh ke-28 variabel (item tersebut dalam kuisioner) terhadap masing-masing komponen yang akan kita pertahankan atau dipilih. Besarnya % varians yang dipilih adalah 41,807 % untuk Komponen I ; 6,843 % untuk Komponen 2 ; 5,985 % untuk Komponen 3 dan 5,101 % untuk Komponen 4.
- c. Kolom ke-4 adalah kolom yang menjelaskan total variance yang dapat dijelaskan oleh ke-28 komponen secara kumulatif, yaitu sebesar 41,807 % jika kita mempertahankan atau memilih 1 (satu) komponen; sebesar 48,650 % jika kita mempertahankan 2 (dua) komponen saja; sebesar 54,635 % jika kita mempertahankan 3 (tiga) komponen; sebesar 59,736 % jika kita mempertahankan 4 (empat) komponen ; atau sebesar 100% jika kita mempertahankan 28 (duapuluh delapan) komponen.
- d. Nilai komponen yang dipertahankan adalah nilai yang mempunyai Eigenvalue minimal 1, oleh karena itu komponen-komponen yang layak dipertahankan adalah komponen 1, 2, 3 dan 4 seperti terlihat pada kolom ke-5 **Tabel 4.13. Total Variance Explained.**

- e. Nilai Sum of Squared (Eigenvalue) adalah jumlah total varians dari masing-masing variable yang menjelaskan masing-masing komponennya. Pada **Tabel 4.13. Total Variance Explained** terlihat bahwa Eigenvalue (Sum of Squared) dari masing-masing komponen adalah 11,706, 1,916, 1,676 dan 1,428. Nilai-nilai tersebut adalah jumlah total semua nilai kuadrat dari semua varians yang menjelaskan komponen yang bersangkutan, misalkan untuk komponen 1 yang eigenvaluenya 11,706 pada Tabel 5.13 tersebut, adalah hasil penjumlahan semua nilai kuadrat angka-angka yang ada pada kolom komponen 1 pada **Tabel 4.15 Component Matrix** ( $0,659+0,574+ \dots +0,401$ ). Sehingga dapat kita tafsirkan bahwa eigenvalue dari masing-masing komponen tersebut adalah total varians yang menjelaskan komponen tersebut dari semua variable yang dianalisa.
- f. Jumlah ke-4 eigenvalue komponen yang dipertahankan pada Tabel diatas nilainya adalah 16,726 (Total sum squared), nilai ini dapat kita gunakan untuk mengukur besarnya penjelasan masing-masing komponen yang dipertahankan terhadap besarnya komunalitas total yang didapat.

**Tabel 4.13. Total Variance Explained** diatas menjelaskan dasar jumlah factor yang didapat dengan perhitungan angka, Scree Plot menampakkan hal tersebut dengan grafiks. Terlihat bahwa dari 1 ke 2 faktor (Garis dari sumbu Component Number = arah 1 ke 2), arah garis menurun dengan cukup tajam. Kemudian dari angka 2 ke 3, garis masih menurun. Lalu angka 3 ke 4, juga masih menurun. Demikian pula dari angka 3 ke 4, namun kini slope lebih kecil. Perhatikan juga bahwa factor 5 sudah dibawah angka 1 dari sumbu Y (Eigenvalue). Hal ini menunjukkan bahwa 4 faktor adalah paling bagus untuk meringkas ke-28 variabel yang ada. Lihat pada **Table 4.14 Scree Plot** dibawah.

**Grafik 4.14. Scree Plot**



#### 4.3.4. Komunalitas

Tabel 4.14 Communalities (Komunalitas) menunjukkan nilai total varians setiap variable yang mempengaruhi komponen yang didapat secara keseluruhan. Misalkan variable V-1 mempunyai nilai komunalitas 0,700, nilai tersebut menunjukkan bahwa variance variable V-1 yang telah diekstrasi atau yang menjelaskan factor komponen 1, 2, 3, dan 4 adalah sebesar 57,3%, sedangkan sisanya sebesar 42,7% merupakan unique Variance yang ada pada variable tersebut. Artinya adalah bahwa variable V-1 mempunyai kesamaan dengan variable-variabel yang lainnya (V2, V3, ... , V28) sebesar 57,3%, sedangkan varians yang unik mengakibatkan variable V1 berbeda dengan variable lainnya adalah sebesar 42,7%. Hal ini berarti sekitar 57,3% varians V1 bisa dijelaskan oleh factor yang terbentuk (jika dilihat pada Tabel

Component matrix, hanya ada 1 (satu) Component, yang berarti hanya ada 1 (satu) factor pembentuk).

Demikian seterusnya untuk variable lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar communalities sebuah variable, berarti semakin erat hubungannya dengan factor yang dibentuk.

Nilai communalities setiap variable yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa masing-masing variable sudah dianggap cukup dapat menjelaskan komponen-komponen yang didapatkan dan mewakili 28 variabel asal, kecuali : V2, V21, V22, V24, V25, dan V28.

**Tabel 4.15 Communalities**

#### Communalities

	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>
V1	1.000	.573
V2	1.000	.403
V3	1.000	.561
V4	1.000	.738
V5	1.000	.731
V6	1.000	.702
V7	1.000	.527
V8	1.000	.702
V9	1.000	.527
V10	1.000	.645
V11	1.000	.738
V12	1.000	.591
V13	1.000	.600
V14	1.000	.726

V15	1.000	.678
V16	1.000	.762
V17	1.000	.700
V18	1.000	.718
V19	1.000	.564
V20	1.000	.576
V21	1.000	.450
V22	1.000	.442
V23	1.000	.527
V24	1.000	.448
V25	1.000	.480
V26	1.000	.580
V27	1.000	.620
V28	1.000	.418

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data Primer Hasil Analisa

#### 4.3.5. Component Matrix

Setelah diketahui bahwa 4 (empat) factor adalah jumlah yang paling optimal, **Tabel 4.15 Component Matrix** menunjukkan distribusi ke-28 variabel pada 4 (empat) factor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada table adalah *factor loading*, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variable dengan factor 1, factor 2, factor 3 dan factor 4. Proses penentuan variable mana akan masuk ke factor yang mana dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris. Seperti contoh pada variable V1 :

- a. Korelasi antara variable V1 dengan factor 1 adalah +0,659 (kuat karena diatas 0,5).
- b. Korelasi antara variable V1 dengan factor 2 adalah +0,343 (lemah karena dibawah 0,5).
- c. Korelasi antara variable V1 dengan factor 3 adalah -0,128 (lemah karena dibawah 0,5).

d. Korelasi antara variable V1 dengan factor 4 adalah  $-7,314E-2$  (lemah karena dibawah 0,5).

Oleh karena angka factor loading terbesar ada pada Componet nomor 1, jadi V-1 bisa dimasukkan sebagai komponen factor 1.

Besarnya varians dari masing-masing variable yang menjelaskan masing-masing komponennya dapat kita hitung dengan cara mengkuadratkan masing-masing loadingnya (angka-angka pada **Tabel 4.15 Componen Matrix**. Misalkan variable V1, besarnya variable penjelas terhadap komponen 1 adalah  $(0,659)^2 = 0,434$ , besarnya varians V1 yang menjelaskan komponen 2 adalah  $(0,343)^2 = 0,118$ , besarnya varians V1 yang menjelaskan komponen 3 adalah  $(-0,128)^2 = 0,016$ , sedangkan besarnya varians yang menjelaskan komponen 4 adalah  $(-7.314E-02)^2 = 0,0053$ . Total penjelasan variable terhadap ke-4 komponen tersebut adalah  $0,434 + 0,118 + 0,016 + 0,0053 = 0,573$  (nilai komunalitasnya).

Artinya bahwa dari 57,3% menjelaskan komponen 1 sebesar 43,4 %, sebesar 11,8 % menjelaskan komponen 2, sebesar 1,6% menjelaskan komponen 3 dan 0,53% menjelaskan komponen 4. Communalities adalah jumlah kuadrat masing-masing factor loading sebuah variable.

**Tabel 4.16 Componen Matrix**

**Component Matrix**

Variabel (V)	Component			
	1	2	3	4
V1	.659	.343	-.128	-7.314E-02
V2	.574	.252	-9.551E-02	8.997E-03
V3	.650	.321	-.188	2.555E-02
V4	.744	-.196	-.382	1.861E-02
V5	.680	-5.560E-02	-.503	-.108
V6	.472	-.132	.675	-7.943E-02

V7	.671	.232	-5.212E-02	.144
V8	.744	.346	.138	-.103
V9	.181	.666	-.123	.187
V10	.662	.312	.331	-7.220E-03
V11	.760	.384	3.679E-02	-.107
V12	.763	6.037E-02	2.472E-03	7.374E-02
V13	.763	3.187E-02	-9.593E-02	8.813E-02
V14	.757	-.133	.123	-.348
V15	.773	-.229	-.138	8.778E-02
V16	.785	-.291	-.242	-4.180E-02
V17	.804	-.218	-6.306E-02	-4.747E-02
V18	.701	-.378	-.220	.188
V19	.699	-6.604E-02	1.220E-02	-.264
V20	.667	-.104	.116	-.326
V21	.548	-.277	.270	8.109E-03
<b>V22</b>	.285	8.737E-02	<b>.306</b>	-.509
V23	.717	-1.094E-02	1.694E-02	.108
V24	.579	-2.263E-02	.325	7.628E-02
V25	.540	.246	5.354E-02	.353
V26	.265	-4.623E-02	.286	.652
V27	.671	-.393	1.663E-02	.121
V28	.401	-.206	.297	.356

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 4 components extracted.

Dengan mengacu pada criteria signifikansi factor loading yang diberikan Joseph Hair. Et.al. (1995), bahwa loading factor yang dapat dipertimbangkan adalah 0,3 untuk sample sebanyak 350; 0,35 untuk sample sebanyak 250; 0,4 untuk sample sebanyak 200; 0,45 untuk sample sebanyak 150; 0,5 untuk sample sebanyak 120; 0,55 untuk sample sebanyak 100; 0,60 untuk sample sebanyak 80; 0,65 untuk sample sebanyak 70; 0,70 untuk sample

sebanyak 60 dan 0,75 untuk sample sebanyak 50. Berdasarkan hal tersebut, tingkat signifikansi factor loading yang dapat diterima penulis adalah 0,4 – 0,45, dikarenakan sample yang diolah adalah 187 sample. Dengan demikian, maka semua variable dari **Tabel 4.15 Componen Matrix** diatas dapat ditentukan masing-masing variable yang memberikan kontribusi terhadap komponen 1, 2, 3 dan 4.

Pada **Tabel 4.15 Componen Matrix** diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa variable yang nilai loadingnya masih dibawah 0,4 yaitu **V-22**. Selain itu tidak ada satupun variable yang mewakili komponen 3 karena nilai loading variable-variable tersebut belum bisa menjelaskan atau mewakili variannya secara pasti terhadap salah satu komponen. Kondisi ini akan menyulitkan dalam menentukan kontribusi variable-variable tersebut terhadap komponen yang didapat atau untuk menentukan “variable yang diwakili” oleh setiap komponen. Artinya pada kasus variable V-22 ini, kita tidak dapat menentukan secara pasti, apakah variable-variable tersebut diwakili oleh komponen 1, komponen 2, komponen 3 atau komponen 4.

Kondisi diatas akan menyulitkan jika dikaitkan dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mendapatkan “komponen-komponen yang dianggap mewakili setiap variable” dan menunjukkan bahwa kontribusi dari masing-masing variable terhadap komponennya belum maksimal atau sesuai.

Untuk memecahkan permasalahan tersebut, maka kontribusi dan cara yang bisa dilakukan adalah TEKNIK ROTASI terhadap varians dengan memaksimalkan nilai dari variable terhadap komponennya. Component Matrix hasil dari proses rotasi (Rotated Component Matrix) memperlihatkan distribusi variable yang lebih jelas dan nyata.

#### 4.3.6. Rotated Component Matrix

Rotasi yang diperlukan untuk memaksimalkan kontribusi varians dari masing-masing variable terhadap komponennya adalah Rotasi Varimax. Artinya dengan menggunakan teknik rotasi ini dapat dilihat kontribusi maksimal (variance) dari masing-masing variable terhadap komponennya. Sehingga dapat kita verifikasi setiap kontribusi dari masing-masing variable secara maksimal terhadap komponen-komponennya secara lebih jelas. Terlihat sekarang factor loading yang dulunya kecil semakin diperkecil dan factor loading yang besar semakin diperbesar.

Tabel komponen matrix yang sudah didapat diatas, jika di rotasikan dengan menggunakan metode Varimax, yaitu metode yang memaksimalkan jumlah variance loadingnya pada setiap komponen tetapi tidak mengubah nilai komunalitasnya (Hair, et.al 1995), maka didapatkan nilai-nilai sebagai berikut :

Lihat tabel dibawah.

**Tabel 4.17 Rotated Component Matrix**

Rotated Component Matrix

Variabel (V)	Component			
	1	2	3	4
V1	.351	<b>.634</b>	.221	-5.411E-03
V2	.319	<b>.521</b>	.157	6.828E-02
V3	.383	<b>.632</b>	.115	3.557E-02
V4	<b>.810</b>	.276	5.425E-02	5.806E-02
V5	<b>.760</b>	.359	3.041E-02	-.153
V6	5.468E-02	2.966E-02	<b>.675</b>	.492
V7	.370	<b>.567</b>	.135	.226
V8	.274	<b>.639</b>	.444	.148
V9	-.157	<b>.692</b>	-.152	-2.013E-02
V10	.134	<b>.556</b>	.471	.311
V11	.317	<b>.693</b>	.387	8.468E-02
V12	<b>.496</b>	.454	.260	.268
V13	<b>.560</b>	.446	.189	.229
V14	.542	.214	<b>.618</b>	6.472E-02
V15	<b>.721</b>	.239	.176	.263
V16	<b>.818</b>	.190	.203	.125
V17	<b>.703</b>	.235	.325	.213
V18	<b>.785</b>	.103	3.487E-02	.301
V19	<b>.522</b>	.268	.467	3.213E-02
V20	.468	.196	<b>.467</b>	4.408E-02
V21	.384	1.613E-02	<b>.397</b>	.380
V22	1.522E-02	.107	<b>.642</b>	-.137
V23	<b>.492</b>	.374	.230	.304
V24	.246	.246	.391	<b>.417</b>
V25	.211	<b>.526</b>	1.102E-02	.398
V26	4.084E-02	.150	-.139	<b>.732</b>
V27	<b>.653</b>	3.384E-02	.216	.380

V28	.221	4.435E-02	.123	<b>.593</b>
-----	------	-----------	------	-------------

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

Dari **Tabel 4.16 Rotated Component Matrix** tersebut maka diketahui nilai loading variable sesudah dirotasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.18 Nilai Loading setiap variable terhadap komponen/Faktor**

No	Faktor	Variabel	Nama Variabel	Rotated Component Matrix Loading
1	<b>F1</b>	V4	Perawatan Komputer	<b>0.810</b>
	(11)	V5	Kenyamanan	<b>0.760</b>
		V12	Kebersihan Ruangan	<b>0.496</b>
		V13	Perasaan Aman/Keamanan	<b>0.560</b>
		V15	Keramahan Karyawan	<b>0.721</b>
		V16	Kecepatan Merespon Permin-taan Pelanggan	<b>0.818</b>
		V17	Skill Karyawan	<b>0.703</b>
		V18	Promosi	<b>0.785</b>
		V19	Privacy	<b>0.522</b>
		V23	Potongan Biaya Sewa/Discount	<b>0.492</b>
		V27	Penampilan Karyawan (Uniform)	<b>0.653</b>
2	<b>F2</b>	V1	Program Komputer	<b>0.634</b>
	(9)	V2	Jumlah Komputer	<b>0.521</b>
		V3	Fasilitas Penunjang Komputer (Speaker, headphone, scanner, printer, dll)	<b>0.632</b>
		V7	Fasilitas Penunjang Ruangan (Pewangi ruangan, toilet, dll)	<b>0.567</b>

		V8	Fasilitas Smoking Area dan No Smoking Area	<b>0.639</b>
		V9	Tata Letak	<b>0.692</b>
		V10	Harga Sewa	<b>0.556</b>
		V11	Interior/Desain Ruangan	<b>0.693</b>
		V25	Makanan Kecil (Café)	<b>0.526</b>
3	<b>F3</b>	V6	Bandwidth/Kapasitas Akses	<b>0.675</b>
	(5)	V14	Lokasi/Kedudukan	<b>0.618</b>
		V20	Tempat Parkir	<b>0.467</b>
		V21	Fitur Website/Tampilan	<b>0.397</b>
		V22	System Member (Anggota)	<b>0.642</b>
4	<b>F4</b>	V24	Jam Operasi/Waktu Pelayanan Netter	<b>0.417</b>
	(3)	V26	Gangguan Koneksi	<b>0.732</b>
		V28	Kecepatan Akses	<b>0.593</b>
Jumlah Variabel = 28				

Component Matrix hasil dari proses rotasi (Rotated Component Matrix) memperlihatkan distribusi variable yang lebih jelas dan nyata. Terlihat sekarang factor loading yang dulunya kecil semakin diperkecil dan factor loading yang besar semakin diperbesar.

Setelah dilakukan rotasi dengan Metode Varimax, maka penyebaran varians dari variable-variable yang disarikan menjadi lebih tersebar dan merata. Yang menjadikan bahwa kontribusi dari masing-masing variable terhadap setiap komponen terlihat semakin jelas.

Dari hasil setiap loading diatas sebagian besar sudah **lebih besar dari 0,5** yaitu **F1** (V4, V5, V13, V15, V16, V17, V18, V19 dan V27) , **F2** (V1, V2, V3, V7, V8, V9, V10, V11 dan V25), **F3** (V6, V14 dan V22) dan **F4** (V26 dan V28). Tetapi terdapat juga component matrix loading setelah proses rotasi menjadi bernilai **dibawah 0,5** yaitu berjumlah 5 variabel adalah sebagai berikut : V12- kebersihan ruangan (0,496), V23-potongan biaya sewa/discount (0,492), V20-Tempat parkir (0,467), V21-fitur website/tampilan (0,397) dan V24-Jam operasi/waktu pelayanan netter (0,417). Sehingga ke-5 variabel tersebut tidak dimasukkan kedalam salah satu dari 4 faktor yang terbentuk. Hal ini sesuai dengan pendapat *Singgih Santosa dan Fandy Tjiptono (2001)* bahwa variable-variable yang mempunyai nilai loading masih dibawah cut off pointnya, dalam hal ini 0,5 maka tidak dimasukkan ke dalam factor yang ada. Sehingga dari ke-28 variabel yang diuji maka hanya terdapat 23 variabel yang bisa diklasifikasikan ke dalam factor-faktor dimensi kualitas jasa di warnet Magnet Interaktif. Selanjutnya ke-5 variabel tersebut diatas tidak diikutsertakan kedalam salah satu dari keempat factor dimensi kualitas jasa yang telah terbentuk.

Selanjutnya factor yang terbentuk dan variable yang mendukung keempat factor tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.19 Variabel akhir sebagai komponen Faktor**

No	Faktor	Variabel	Nama Variabel	Rotated Component Matrix Loading
1	<b>F1</b>	V4	Perawatan Komputer	<b>0.810</b>
	(9)	V5	Kenyamanan	<b>0.760</b>
		V13	Perasaan Aman/Keamanan	<b>0.560</b>
		V15	Keramahan Karyawan	<b>0.721</b>
		V16	Kecepatan Merespon Permin-taan Pelanggan	<b>0.818</b>
		V17	Skill Karyawan	<b>0.703</b>
		V18	Promosi	<b>0.785</b>
		V19	Privacy	<b>0.522</b>
		V27	Penampilan Karyawan (Uniform)	<b>0.653</b>
2	<b>F2</b>	V1	Program Komputer	<b>0.634</b>
	(9)	V2	Jumlah Komputer	<b>0.521</b>
		V3	Fasilitas Penunjang Komputer (Speaker, headphone, scanner, printer, dll	<b>0.632</b>
		V7	Fasilitas Penunjang Ruangan (Pewangi ruangan, toilet, dll)	<b>0.567</b>
		V8	Fasilitas Smoking Area dan No Smoking Area	<b>0.639</b>
		V9	Tata Letak	<b>0.692</b>
		V10	Harga Sewa	<b>0.556</b>
		V11	Interior/Desain Ruangan	<b>0.693</b>
		V25	Makanan Kecil (Café)	<b>0.526</b>

No	Faktor	Variabel	Nama Variabel	Rotated Component Matrix Loading
3	<b>F3</b>	V6	Bandwith/Kapasitas Akses	<b>0.675</b>
	(3)	V14	Lokasi/Kedudukan	<b>0.618</b>
		V22	System Member (Anggota)	<b>0.642</b>
4	<b>F4</b>	V26	Gangguan Koneksi	<b>0.732</b>
	(2)	V28	Kecepatan Akses	<b>0.593</b>
<b>Jumlah Variabel = 23</b>				

#### 4.3.7. Component Transformation Matrix

**Tabel 4.20 Component Transformation Matrix**

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	<b>.695</b>	.516	.405	.295
2	-.508	<b>.834</b>	-.036	-.212
3	-.508	-.137	<b>.633</b>	.568
4	-.033	.139	-.659	<b>.738</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

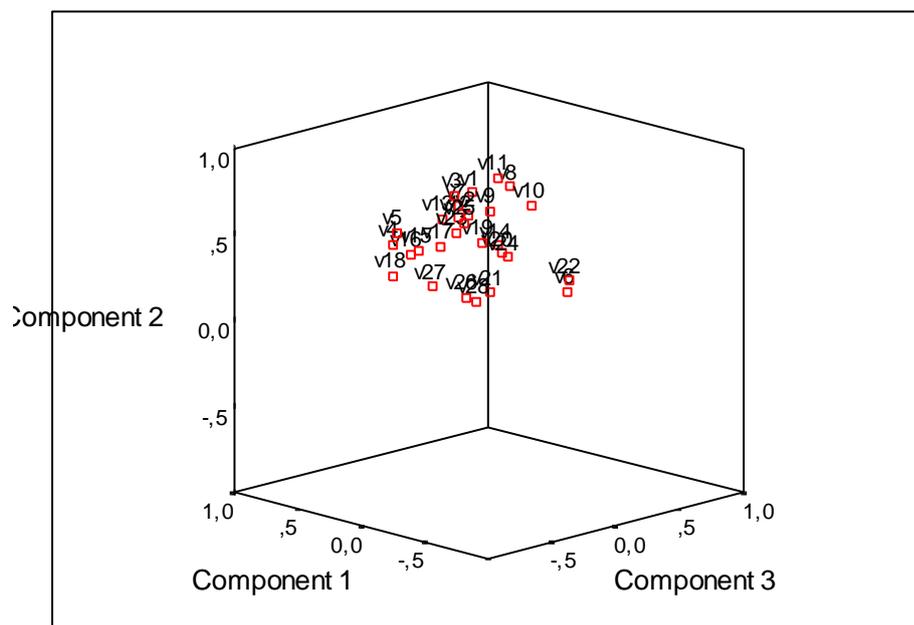
Hasil analisa factor mengenai component transformation matrix dapat dilihat bahwa angka-angka yang ada pada diagonal, antara Component 1 dengan 1, Component 2 dengan 2, Component 3 dengan 3, dan Component 4 dengan 4, terlihat bahwa angka tersebut diatas 0,5

yaitu 0,695, 0,834, 0,633 dan 0,738. Hal ini membuktikan bahwa ke-empat factor (Component) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi yang tinggi.

#### 4.3.8. Component Plot in Rotated Space

Tabel 4.21 Component Plot in Rotated Space

#### Component Plot in Rotated Space



Bagian ini merupakan pelengkap dari analisis factor diatas, dimana menampilkan gambar letak ke-28 variabel pada keempat factor yang terbentuk.

## 4.4. Pembahasan

### 4.4.1. Penamaan Faktor

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Metode Analisis Faktor dengan cara mengelompokkan variable-variabel tersebut, maka penulis menamakan komponen-komponen yang dihasilkan dari uji analisis factor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. **Komponen 1** : sebagai *Faktor Emphaty* atau keramah-tamahan dan penuh perhatian dalam proses interaksi jasa yang terjadi di Warnet Interaktif. Dalam hal ini hipotesis yang menyatakan bahwa *emphaty* telah terbukti karena memiliki pengaruh yang tinggi dan signifikan terhadap keputusan pengguna internet dalam memilih Warnet

Magnet Interaktif dengan nilai eigenvalue lebih dari 1, yaitu 11,706. Faktor ini berkaitan dengan tugas karyawan Warnet Magnet Interaktif yang selalu merawat computer yang ada secara berkala dimana computer selalu bersih dan tidak cepat rusak, nilai loading sebesar 0,810 adalah tinggi yang akhirnya para pelanggan senang dengan peralatan computer yang ada. Disamping itu nilai loading yang tinggi juga adalah kecepatan merespon permintaan pelanggan yang mengalami kesulitan adalah hal yang menjadi perhatian management pada karyawannya, nilai loading yang tinggi berarti perhatian para karyawan kepada pelanggan harus tetap dipertahankan. Tentunya hal ini juga dibarengi dengan keramahan para karyawan, penampilan yang menyenangkan dengan uniform yang telah dikenakan menjadi identitas tertentu sehingga para pelanggan tidak bingung dengan pelanggan lain yang menggunakan jasa yang sama.

Skill karyawan juga menjadi perhatian serius management dimana karyawan yang ditugaskan sudah benar-benar professional dan mengerti tentang computer dan penanganannya, dimana kemampuan karyawan juga mendapat penilaian tinggi dari pelanggan yaitu dengan nilai loading 0,703.

Yang pada akhirnya Faktor Emphaty ini menjadikan Warnet Magnet Interaktif ini menjadikan tempat yang penuh keramahan, menjunjung tinggi nilai privacy pelanggan dengan menghormati kebebasan pelanggan menggunakan fasilitas yang ada dan tidak mengganggu pelanggan yang lainnya dalam menggunakan jasa warnet. Para pelanggan merasakan aman dan nyaman dalam menggunakan layanan jasa Warnet Magnet Interaktif ini dan dengan pola promosi yang selalu ditawarkan dengan keramahan dan kemampuan karyawannya menjadikan promosi yang selalu ditawarkan menjadi menarik untuk dinikmati oleh para pelanggan baik yang sudah sering datang ataupun yang baru mengenal warnet Magnet Interaktif.

- b. **Komponen 2** : Sebagai *Faktor Tangibles*, bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa factor tangible telah terbukti karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna warnet Magnet Interaktif dalam memilih warnet tersebut dengan nilai eigenvalue 1,916. Faktor tangible ini berkaitan dengan aspek fisik dari jasa, meliputi fasilitas yang dipakai dalam pemberian jasa, sumber daya manusia yang member layanan dan penampilan dari sarana (antara lain : tata letak). Penampilan sarana fisik serta SDM perusahaan jasa merupakan factor yang sangat menentukan ketertarikan pelanggan kepada penyedia jasa yang bersangkutan, sekaligus memberikan kesan pada bonafiditas perusahaan jasa.

Pada Warnet Magnet Interaktif ini ternyata aspek fisik yang banyak dipertimbangkan oleh pelanggan adalah interior/desain ruangan (nilai loading 0,693), tata letak (nilai loading 0,692), fasilitas smoking area dan no smoking area (nilai loading 0,639), program computer (nilai loading 0,634) dan fasilitas penunjang computer (nilai loading 0,632). Nilai tersebut adalah diatas 0,6 nilai loadingnya. Dan untuk nilai yang menjadi perhatian lainnya oleh pelanggan pengguna layanan jasa warnet Magnet Interaktif dengan nilai loading antara 0,5 – 0,6 adalah harga sewa (nilai loading 0,556), fasilitas penunjang ruangan (nilai loading 0,567), makanan kecil dan minuman (café) dengan nilai loading 0,526 dan jumlah computer (nilai loading 0,521).

Warnet Magnet Interaktif sudah memberikan layanan yang bagus dengan memberikan fasilitas penunjang computer yang sangat baik berupa fasilitas multimedia dimana setiap computer dilengkapi oleh speaker, headphone, scanner, printer, dll. Juga dilengkapi earphone untuk menikmati music serta fasilitas TV Tunner sehingga pengguna warnet bisa melakukan aktivitas berselancar internet tanpa takut ketinggalan acara TV kesukaan mereka. Sedangkan variable program computer yang ada dan digunakan sekarang ini dalam computer selalu diperhatikan manajemen untuk selalu tidak ketinggalan program terbaru. Dan di warnet tersebut sudah banyak tersedia program layanan internet mulai dari browser (Internet Explorer dan Netscape), software chatting, software pengolah gambar, software music (Winap, real player, dll), software TV Tunner, software pengolah kata dan spreadsheet, dll.

Magnet Interaktif juga memperhatikan sekali interior/desain ruangan yang berarti bahwa para pengguna jasa warnet juga sangat memperhatikan interior ruangan warnet. Interior ini mencakup tata cahaya, gelap terangnya warna dinding atau bilik-bilik yang selaras

dengan pengaturan cahaya yang keluar dari layar monitor sehingga tidak cepat membuat lelah pada mata para pengguna jasa warnet tersebut.

Mengenai jumlah computer dan tata letak computer juga mendapat penilaian yang baik dari pengguna jasa warnet, dengan mempertimbangkan jumlah unit computer dan tata letak tersebut dapat menambah kenyamanan mereka dalam mengakses internet. Jika warnet menyediakan computer dalam jumlah yang besar, maka para pengguna jasa warnet tidak akan khawatir untuk kehabisan computer pada jam-jam sibuk pemakaian internet dimana waktu tunggu antara pengguna yang satu dengan lainnya dapat ditekan serendah mungkin. Untuk hal ini warnet Magnet Interaktif menyediakan computer sebanyak 50 unit dengan tata letak yang dibuat sesuai dengan luas lahan warnet pada 2 tingkat bangunan dengan pembagian ruangan yang eksklusif tanpa mengabaikan unsur kenyamanan lalu lintas pengguna jasa warnet dalam menuju dan keluar dari bilik computer yang dipakai dan tidak mengganggu antar bilik satu dengan lainnya.

Sedangkan mengenai fasilitas penunjang ruangan menunjukkan bahwa para pengguna jasa warnet tidak terlalu memperdulikan bagaimana fasilitas penunjang ruangan yang terbaik yang mungkin bisa mereka rasakan. Hal ini sesuai dengan kebiasaan para jasa warnet yang lebih mengutamakan kebutuhan dalam mengakses computer sehingga kurang memperdulikan keadaan sekitar mereka, karena mereka menganggap bahwa AC, alat tulis, kursi tunggu yang nyaman dan kursi tambahan merupakan suatu fasilitas yang mutlak ada dalam setiap warnet. Tentunya kadar penilaian masing-masing orang berlainan terhadap satu warnet dengan warnet lainnya. Dalam penilaian terhadap analisa penulis, bahwa penilaian terhadap Warnet Magnet Interaktif ini termasuk baik dan sesuai harapan para pengguna internet. Disamping itu tak lupa yang menjadi perhatian para

pengguna jasa warnet juga terhadap café yang ada membuat mereka juga betah berlama-lama karena bisa sambil pesan makan dan minum dalam warnet tersebut. Dengan harga makanan dan minuman yang terjangkau terutama bagi para pelajar dan mahasiswa, sehingga café yang ada dijadikan tempat nongkrong atau istirahat bagi para pengguna jasa internet. Demikian juga dengan harga sewa yang hanya Rp 6.000/perjam, tentunya sesuai dengan kantong para pengguna jasa internet.

- c. **Komponen 3** : Sebagai *Faktor Assurance* atau jaminan berarti hipotesa yang menyatakan factor assurance telah terbukti karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna internet dalam memilih Warnet Magnet Interaktif dengan nilai eigenvalue diatas 1 yaitu 1,676.

*Faktor assurance* merupakan factor yang berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan jaminan keamanan atau rasa aman kepada pengguna jasa. Dalam hal ini ada 3 variabel yang masuk dalam factor assurance adalah V6-Kapasitas akses/bandwith (nilai loading 0,675), V14-Lokasi/kedudukan warnet (0,618) dan System member/Anggota (0,642).

Warnet Magnet Interaktif menerapkan layanan yang bagus dengan memberikan kartu anggota atau member bagi pelanggan yang setia. Dimana mereka bisa mendapatkan fasilitas-fasilitas tertentu yang tidak dapat diperoleh oleh pengguna lainnya, diantaranya misalkan : potongan harga, doorprize, hadiah khusus lainnya, dll.

Dalam hubungan dengan kapasitas akses atau bandwith bahwa dalam suatu warnet adalah mutlak penting sehubungan dengan kecepatan akses mereka dalam mengakses internet.

Semakin cepat bandwidth yang ditawarkan semakin cepat pula pengguna internet merasakan surfing di internet dengan nyaman dan tidak menunggu lama dari page satu ke page berikutnya dalam mengakses internet.

Adapun hal penting lainnya yang mempunyai nilai loading 0,618 adalah lokasi. Lokasi warnet Magnet Interaktif adalah memang sangat strategi yaitu karena dipengaruhi oleh letaknya yang ramai dan berada di pusat kota Depok dan di jalan protokolnya yaitu jalan Margonda Raya. Berada tepat di pertemuan utama pertigaan Universitas Gunadarma dan berada diantara rumah penduduk dan kost pelajar dan mahasiswa.

- d. **Komponen 4** : sebagai *Faktor Reliability* atau keandalan, berarti hipotesis yang menyatakan factor reliability telah terbukti karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna internet dalam memilih Warnet Magnet Interaktif dengan nilai eigenvalue lebih besar dari 1 yaitu 1,428. Faktor reliability ini merupakan aspek kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan yang menjanjikan pelanggan dan tertarik untuk selalu menggunakan jasa layanannya seperti yang telah dijanjikan. Ada 2 variable yang mendukung factor ini yaitu V26-Gangguan Koneksi (0,732) dan Kecepatan Akses (0,593).

Warnet Magnet Interaktif menerapkan layanan yang bagus dengan memberikan kehandalan dalam memberikan perangkat dengan kemampuan yang baik dan jaringan yang disediakan juga memadai sehingga gangguan koneksi yang timbul diminimalisir sedemikian rupa sehingga pengguna jasa warnet tidak akan lagi ke warnet lain hanya karena disebabkan oleh gangguan koneksi yang terjadi sehingga warnet Magnet Interaktif telah memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggannya. Walaupun gangguan koneksi

selalu terjadi pada jam-jam puncak akses internet (busy hour atau peak hour), tetapi management warnet Magnet Interaktif selalu dengan sigap mengantisipasi jika terjadi gangguan koneksi dengan mengurangi dampaknya misalkan jangan sampai koneksi tersebut terputus.

Sedangkan mengenai Kecepatan Akses (V28) mendapatkan nilai loading tinggi walaupun masih dibawah variable gangguan koneksi yang berarti bahwa para pengguna internet sangat memperhatikan kecepatan akses suatu warnet. Kecepatan akses ini telah memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk selalu datang ke Warnet Magnet Interaktif dan sudah merasakan kecepatan dalam surfing internet yang tidak mengecewakan pelanggan. Sehingga pelanggan menjadi pelanggan setia karena kehandalan kemampuan dari perangkat yang ada.

#### 4.4.2. Klasifikasi Variabel

Pada awal penelitian ini telah dilakukan analisa variable sejumlah 28 variabel yang mewakili 5 faktor. Setelah dilakukan analisis, variable yang digunakan menjadi 23 variabel dimana mewakili 4 variabel. Untuk lebih jelasnya dapat kami bandingkan klasifikasi variable tersebut pada Tabel berikut.

**Tabel 4.22. Klasifikasi Variabel**

No	Nama Faktor	Nama Variabel Sebelum Dianalisis	No Urut	Nama Variabel setelah dianalisis
1	Tangibles	Program Komputer	2	Program Komputer
		Jumlah Komputer		Jumlah Komputer
		Fasilitas Penunjang Komputer (Speaker, headphone, scanner, printer, dll)		Fasilitas Penunjang Komputer (Speaker, headphone, scanner, printer, dll)
		Perawatan Komputer		Fasilitas Penunjang Ruangan (Pewangi ruangan, toilet, dll)

No	Nama Faktor	Nama Variabel Sebelum Dianalisis	No Urut	Nama Variabel setelah dianalisis
		Fasilitas Penunjang Ruang-an (Pewangi ruangan, toilet, dll)		Fasilitas Smoking Area dan No Smoking Area
		Fasilitas Smoking Area dan No Smoking Area		Tata Letak
		Tata Letak		Harga Sewa
		Harga Sewa		Interior/Desain Ruang
		Interior/Desain Ruang		Makanan Kecil (Café)
		Kebersihan ruangan		
		Lokasi/Kedudukan		
		Tempat Parkir		
		Makanan Kecil (café)		
		Penampilan Karyawan (Uniform)		
2	Emphaty	Keramahan Karyawan	1	Perawatan Komputer
		Sistem Member (anggota)		Kenyamanan
				Perasaan Aman/Keama-nan
				Keramahan Karyawan
				Kecepatan Merespon Permintaan Pelanggan
				Skill Karyawan
				Promosi
				Privacy
				Penampilan Karyawan (Uni-form)
3	Assurance	Kenyamanan	3	Bandwith/Kapasitas Akses
		Perasaan Aman/ Keamanan		Lokasi/Kedudukan
		Skill Karyawan		System Member (Anggota)
		Gangguan Koneksi		

4	Reliability	Bandwidth/Kapasitas Akses	4	Gangguan Koneksi
		Promosi		Kecepatan Akses
		Privacy		
		Fitur website/Tampilan		
		Potongan Biaya Sewa/ Discount		
		Jam Operasi/waktu Pelayanan Netter		
		Kecepatan Akses		
5	Responsiveness	Kecepatan merespon permintaan pelanggan	0	Tidak ada variable yang mewakili factor respon- seveness

Berdasarkan pada **Tabel 4.22. Klasifikasi Variabel**, terdapat perbedaan klasifikasi atau pengelompokan variable terhadap faktornya setelah dilakukan analisis factor.

Adapun perbedaan pengelompokan variable tersebut adalah :

a. Faktor Tangibles :

Sebelum dilakukan analisis, jumlah variable pada factor tangibles sebanyak 13 variabel, setelah dilakukan analisis menjadi 9 variabel. Sehingga ada 4 variabel yang tidak diikutkan pada factor tangibles. Keempat variable tersebut adalah Perawatan Komputer, Kebersihan ruangan, Lokasi/kedudukan, Tempat parkir dan Penampilan Karyawan (Uniform).

b. Faktor Emphaty :

Sebelum dianalisis, jumlah variable pada factor emphaty sebanyak 2 variabel. Tetapi setelah dilakukan analisis menjadi 9 variabel sehingga ada penambahan 7 variabel dan pada factor emphaty ini. Ketujuh variable itu adalah

- a. Variabel perawatan computer dan penampilan karyawan (Uniform) yang pada awalnya dari *factor tangibles*.
- b. Variabel kenyamanan, perasaan aman/keamanan, skill karyawan yang pada awalnya adalah masuk dalam *factor assurance*.
- c. Variable kecepatan merespon permintaan pelanggan yang pada awalnya masuk pada *factor responsiveness*.
- d. Variabel promosi dan privacy yang pada awalnya masuk pada *factor reliability*.

Sedangkan variabel Sistem Member (Anggota) pada *factor empathy*, ternyata berpindah menjadi variabel pada *factor assurance*.

c. Faktor Assurance :

Sebelum dilakukan analisis, jumlah variabel pada factor assurance berjumlah 4 variabel.

Setelah dilakukan analisis menjadi 3 variabel yang ternyata berbeda dengan sebelumnya.

Penjelasannya sebagai berikut bahwa :

- a. Variabel awal berjumlah 4 variabel adalah
  - Variabel kenyamanan, Variabel perasaan aman/keamanan dan Skill karyawan selanjutnya menjadi *factor assurance*.
  - Gangguan koneksi menjadi masuk dalam *factor reliability*.

b. Variabel setelah analisis adalah

- Variabel bandwidth/kapasitas akses yang pada awalnya adalah dari factor reliability.
- Variabel lokasi atau kedudukan, pada awalnya dari factor tangible.
- Variabel system member (anggota) yang pada awalnya adalah dari factor emphaty.

d. Faktor Reliability :

Setelah dilakukan analisis, jumlah variabel pada factor reliability berjumlah 7 variabel, selanjutnya setelah analisis menjadi hanya 2 variabel. Hanya berjumlah satu variabel yang berasal dari factor assurance yaitu variabel gangguan koneksi.

e. Faktor Responsiveness :

Sebelum dilakukan analisis, pada factor responsiveness hanya terdapat 1 variabel dan setelah dilakukan analisis tidak ada variabel yang mewakili factor responsiveness karena variabel pada factor ini sudah mengelompok pada factor emphaty.

Hasil menggunakan metode *Analisis Factor (factor Analysis)* tersebut, maka dapat terungkaplah bahwa dari ke-4 faktor tersebut diatas ternyata bahwa *Faktor Emphaty* merupakan factor dominan yang paling mempengaruhi tanggapan responden jasa internet dalam memilih Warnet Magnet Interaktif. Hal ini terlihat pada nilai eigenvalue yang mempunyai nilai tertinggi diatas 1 yaitu 11,706 dengan jumlah variabel sebanyak 11 variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.23. Klasifikasi Variabel pada Faktor Emphaty**

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nama Variabel</b>
<b>F1</b>	V4	Perawatan Komputer
(11)	V5	Kenyamanan
	V12	Kebersihan Ruangan
	V13	Perasaan Aman/Keamanan
	V15	Keramahan Karyawan
	V16	Kecepatan Merespon Permintaan Pelanggan
	V17	Skill Karyawan
	V18	Promosi
	V19	Privacy
	V23	Potongan Biaya Sewa/Discount
	V27	Penampilan Karyawan (Uniform)

Sedangkan *Faktor Tangible* merupakan factor dominan yang kedua yang mempengaruhi tanggapan responden jasa internet dalam memilih Warnet Magnet Interaktif. Hal ini terlihat juga pada nilai eigenvalue yang mempunyai nilai diatas 1 yaitu 1,916 dengan jumlah variabel sebanyak 9 variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.24. Klasifikasi Variabel pada Faktor Tangible**

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nama Variabel</b>
<b>F2</b>	V1	Program Komputer
(9)	V2	Jumlah Komputer
	V3	Fasilitas Penunjang Komputer (Speaker, headphone, scanner, printer, dll)
	V7	Fasilitas Penunjang Ruangan (Pewangi ruangan, toilet, dll)
	V8	Fasilitas Smoking Area dan No Smoking Area
	V9	Tata Letak
	V10	Harga Sewa

	V11	Interior/Desain Ruangan
	V25	Makanan Kecil (Café)

Untuk *Faktor Assurance* merupakan factor yang ketiga yang mempengaruhi tanggapan responden jasa internet dalam memilih Warnet Magnet Interaktif. Hal ini terlihat juga pada nilai eigenvalue yang mempunyai nilai diatas 1 yaitu 1,676 dengan jumlah variabel sebanyak 5 variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.25. Klasifikasi Variabel pada Faktor Assurance**

Faktor	Variabel	Nama Variabel
<b>F3</b>	V6	Bandwidth/Kapasitas Akses
(5)	V14	Lokasi/Kedudukan
	V20	Tempat Parkir
	V21	Fitur Website/Tampilan
	V22	System Member (Anggota)

Dan yang terakhir adalah *Faktor Reliability* merupakan factor yang keempat yang mempengaruhi tanggapan responden jasa internet dalam memilih Warnet Magnet Interaktif. Hal ini terlihat juga pada nilai eigenvalue yang mempunyai nilai diatas 1 yaitu 1,428 dengan jumlah variabel sebanyak 3 variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.26. Klasifikasi Variabel pada Faktor Reliability**

Faktor	Variabel	Nama Variabel
<b>F4</b>	V24	Jam Operasi/Waktu Pelayanan Netter
(3)	V26	Gangguan Koneksi
	V28	Kecepatan Akses

Dari ke-28 variabel yang telah dianalisis oleh Penulis, ternyata hanya 23 variabel yang dapat dimasukkan kedalam 4 (empat) dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi responden pengguna jasa internet di Warnet Magnet Interaktif. Sedangkan sisanya berjumlah 5 (lima) variabel tidak dapat dimasukkan ke dalam 4 (empat) dimensi kualitas jasa dengan alasan tidak signifikan atau nilai loadingnya dibawah 0,5 , walaupun sudah diuji secara normalitas. Adapun ke-5 variabel tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.27. 5 (lima) Variabel yang dihilangkan dari Anggota Faktor**

No	Faktor	Variabel	Nama Variabel	Rotated Component Matrix Loading
1	<b>F1</b>	V12	Kebersihan Ruangan	<b>0.496</b>
	(2)	V23	Potongan Biaya Sewa/Discount	<b>0.492</b>
2	<b>F3</b>	V20	Tempat Parkir	<b>0.467</b>
	(2)	V21	Fitur Website/Tampilan	<b>0.397</b>
3	<b>F4</b>	V24	Jam Operasi/Waktu Pelayanan Netter	<b>0.417</b>
	(1)			

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan ini, maka selanjutnya penulis dapat menyimpulkan beberapa hal penting adalah sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan metode *Analisis Factor (factor Analysis)* tersebut, maka dapat terungkap dan terjawablah factor-faktor yang mempengaruhi tanggapan pengguna internet dalam memilih dan menggunakan jasa pelayanan di Warnet Magnet Interaktif. Adapun dimensi-demensi hasil penelitian ini yang dianggap dapat mewakili dan penting sekali untuk dijadikan acuan pengembangan suatu analisa kualitas jasa pada Warnet Magnet Interaktif. Dari 5 (lima) dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry ternyata hanya terdapat 4 (empat) dimensi kualitas jasa saja yang mempengaruhi tanggapan terhadap pengguna jasa internet di Warnet Magnet Interaktif Depok Jawa Barat. Adapun keempat factor dari dimensi kualitas jasa tersebut adalah sebagai berikut :
  - a. Dimensi Emphaty (F1)
  - b. Dimensi Tangible (F2)
  - c. Demensi Assurance (F3)
  - d. Demensi Reliability (F4)

2. Hasil menggunakan metode *Analisis Factor (factor Analysis)* tersebut, maka dapat terungkaplah besarnya nilai-nilai tiap variabel yang mendukung factor yang terbentuk dari ke-4 faktor tersebut.

Nilai besaran dan manfaat dari tiap-tiap variabel pendukung dari hasil penelitian ini adalah :

**a. Faktor Emphaty**

- (1) Variabel Perawatan Komputer (V4) dengan nilai loading 0,810.

Perawatan computer pada Warnet Magnet Interaktif sudah baik dan terawat. Para pelanggan sudah senang dengan perangkat computer yang ada ditunjukkan dengan nilai loading yang tinggi. Untuk meminimalkan keluhan pelanggan, sebaiknya manajemen pengelola warnet memeriksa computer secara berkala baik hardware dan softwarena, misalkan : memeriksa kelengkapan fasilitas computer, memeriksa kelengkapan progam computer, membersihkan computer dari kotoran dan debu, dll.

- (2) Variabel Kenyamanan (V5) dengan nilai loading 0,760.

Kenyamanan di warnet Magnet Interaktif sudah baik, sehingga selanjutnya pengelola warnet hanya perlu mempertahankan atau mungkin meningkatkan suasana nyaman yang sudah terbentuk selama ini.

- (3) Perasaan Aman/Keamanan (V13) dengan nilai loading 0,560.

Perasaan aman/keamanan pelanggan pada saat mengakses internet dan menggunakan fasilitas yang ada selama ini adalah merasa terjamin, sehingga

selanjutnya pihak manajemen pengelola warnet perlu mempertahankan situasi dan kondisi yang nyaman dan aman selama berada di dalam warnet, hak-hak pribadi sangat dihormati baik kebebasan di dalam bilik warnet dan barang-barang bawaan pelanggan turut diawasi agar tidak terjadi hal negative terjadi dan dialami oleh pelanggan yang datang.

(4) Keramahan Karyawan (V15) dengan nilai loading 0,721.

Keramahan karyawan warnet Magnet Interaktif dikatakan sudah baik dengan nilai loading yang tinggi, selanjutnya manajemen pengelola warnet harus dapat mempertahankan dan mungkin malah meningkatkan sikap ramah karyawannya selama ini baik kepada pelanggan lama dan pelanggan barunya.

(5) Kecepatan Merespon Permintaan Pelanggan (V16) dengan nilai loading 0,818.

Kemampuan merespon permintaan pelanggan termasuk cepat dengan dibuktikan nilai loading yang tinggi. Dengan kesabaran dan perhatian yang lebih kepada setiap pelanggan yang datang merupakan tugas awal yang dilakukan karyawan, hal ini pelanggan merasa dihormati. Untuk memberikan pelayanan yang lebih baik sebaiknya pengelola warnet meningkat sikap responsive kepada user, misalkan petunjuk login sebelum mengoperasikan internet kepada pelanggan, memberikan petunjuk fasilitas bantuan ke karyawan warnet jika ada masalah sehingga tidak perlu datang ke operator jika membutuhkan bantuan. Walaupun demikian operator akan selalu setian membantu untuk datang jika ada masalah yang dihadapi oleh pelanggan warnet.

(6) Skill Karyawan (V17) dengan nilai loading 0,703.

Skill karyawan juga harus menjadi perhatian serius management dimana karyawan yang ditugaskan sudah benar-benar professional dan mengerti tentang computer dan penanganannya, dimana kemampuan karyawan juga mendapat penilaian tinggi dari pelanggan yaitu dengan nilai loading 0,703.

Sehingga selanjutnya hanya perlu meningkatkan keahlian karyawan dalam menguasai teknologi-teknologi baru internet yang sedang berkembang sehingga tidak ketinggalan dengan teknologi yang ada atau selalu Update teknologi serta setiap saat dapat memberikan masukan kepada manajemen dalam meningkatkan fasilitas dan kemampuan warnet.

(7) Promosi (V18) dengan nilai loading 0,785.

Pola promosi yang selalu ditawarkan dengan keramahan dan kemampuan karyawannya menjadikan promosi yang selalu ditawarkan menjadi menarik untuk dinikmati oleh para pelanggan baik yang sudah sering datang ataupun yang baru mengenal warnet Magnet Interaktif. Promosi yang paling penting adalah promosi dari mulut ke mulut, dengan pelayanan yang maksimal tentunya para pelanggan akan membawa image warnet kepada pelanggan yang lain untuk turut menikmatinya.

Hal ini harus menjadikan pengelola warnet untuk lebih meningkatkan kegiatan promosinya dengan memilih sasaran yang tepat. Misalkan : membuat brosur, melakukan pelatihan-pelatihan gratis bagi pada pelajar, mahasiswa, karyawan, dll

(8) Privacy (V19) dengan nilai loading 0,522.

Privacy oleh user pada saat mengakses internet sudah dirasa cukup terjamin oleh pelanggan, dengan nilai loading 0,522 tentunya masih dapat ditingkatkan dengan lebih memberikan perhatian dan menghormati hak-hak pribadi pelanggan dalam kenyamanan berinternet. Oleh karena itu pengelola warnet harus dapat menjaga dan meningkatkan kondisi yang ada selama ini dengan menjunjung tinggi nilai privacy pelanggan dengan cara menghormati kebebasan pelanggan menggunakan fasilitas yang ada dan tidak mengganggu pelanggan yang lainnya dalam menggunakan jasa warnet.

(9) Penampilan Karyawan (V27) dengan nilai loading 0,653.

Penampilan yang menyenangkan dengan uniform yang telah dikenakan menjadi identitas tertentu sehingga para pelanggan tidak bingung dengan pelanggan lain yang menggunakan jasa yang sama. Dengan penampilan karyawan yang ada selama ini sudah baik dan tentunya harus tetap dipertahankan baik tata bertindak.

## **b. Factor Tangible**

(1) Program Komputer (V1) dengan nilai loading 0,634.

Program computer yang ada selama ini dan disediakan oleh warnet Magnet Interaktif sudah tergolong lengkap, agar tidak ketinggalan dengan warnet-warnet yang lainnya selanjutnya manajemen atau pengelola harus selalu terus mengikuti perkembangan teknologi computer (hardware dan software). Sehingga jika ada program yang baru, warnet Magnet Interaktif sudah memiliki program computer

tersebut. Dengan demikian pelanggan akan lebih loyal kepada warnet Magnet Interaktif.

(2) Jumlah Komputer (V2) dengan nilai loading 0,521.

Jumlah computer yang disediakan oleh Warnet Magnet Interaktif dapat dikatakan sudah memadai, jika dilihat dari jumlah user yang menyewa selama ini. Dengan nilai loading yang sedang (0,521), kemungkinannya akan selalu bertambah suatu saat. Untuk itu agar kebutuhan user dapat selalu terpenuhi akan unit computer yang tersedia, sebaiknya pengelola warnet harus terus memantau pertumbuhan pelanggannya sehingga pelanggan tidak merasa takut akan kehabisan computer pada saat akan menyewa jasa warnetnya.

(3) Fasilitas Penunjang Komputer (Speaker, headphone, scanner, printer, dll) (V3) dengan nilai loading 0,632.

Fasilitas Penunjang Komputer yang disediakan oleh warnet Magnet Interaktif sudah tergolong cukup lengkap dan secara operasional harus selalu mendapatkan perhatian. Hal yang sebaiknya dilakukan oleh pengelola warnet adalah meningkatkan pelayanan fasilitas penunjang computer, misalkan menyediakan kertas dan alat tulis disebelah computer, memperbaiki fasilitas computer yang rusak, dll.

(4) Fasilitas Penunjang Ruang (Pewangi ruangan, toilet, dll) (V7) dengan nilai loading 0,567.

Mengenai fasilitas penunjang ruangan menunjukkan bahwa para pengguna jasa warnet tidak terlalu memperdulikan bagaimana fasilitas penunjang ruangan yang terbaik yang mungkin bisa mereka rasakan dilihat dari nilai loading yang besarnya adalah sedang (0,567). Hal ini sesuai dengan kebiasaan para jasa warnet yang lebih mengutamakan kebutuhan dalam mengakses computer sehingga kurang memperdulikan keadaan sekitar mereka, karena mereka menganggap bahwa AC, alat tulis, kursi tunggu yang nyaman dan kursi tambahan merupakan suatu fasilitas yang mutlak ada dalam setiap warnet. Tentunya kadar penilaian masing-masing orang berlainan terhadap satu warnet dengan warnet lainnya. Dalam penilaian terhadap analisa penulis, bahwa penilaian terhadap Warnet Magnet Interaktif ini termasuk sedang dan sesuai harapan para pengguna internet, hanya yang menjadi perhatian adalah perlunya ditambah tempat duduk di ruang tunggu bagi pelanggan.

(5) Fasilitas Smoking Area dan No Smoking Area (V8) dengan nilai loading 0,639.

Fasilitas Smoking Area dan No Smoking Area yang ada selama ini adalah sudah baik dan mendapat perhatian bagi pelanggan khususnya pelanggan yang merokok. Mereka juga sangat menikmati fasilitas yang ada selama ini, walaupun untuk sementara masih sedikit dari jumlah komputernya berbanding 1 : 5. Pengelola warnet telah mengatur secara rapi hanya saja yang menjadi perhatian adalah komposisi jumlah computer yang dimasukkan ke dalam smoking area dan no smoking area.

(6) Tata Letak (V9) dengan nilai loading 0,692.

Tata letak computer pada warnet Magnet Interaktif sudah tergolong cukup rapi, oleh karena itu pengelola warnet sedapat mungkin mempertahankan tata letak computer yang ada dan dapat dilakukan dengan menata ulang dalam periodic tertentu agar lebih menambah kenyamanan user dan tentunya tidak membosankan.

(7) Harga Sewa (V10) dengan nilai loading 0,556.

Harga sewa yang ditetapkan oleh warnet Magnet Interaktif masih tergolong mahal dibanding dengan warnet sekitarnya. Walaupun harga tersebut telah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Untuk itu pengelola warnet perlu mempertimbangkan kembali harga sewa akses internet tersebut karena berdasarkan data yang ada, presentase user terbesar adalah para pelajar dan mahasiswa.

(8) Interior/Desain Ruangan (V11) dengan nilai loading 0,693.

Magnet Interaktif juga memperhatikan sekali interior/desain ruangan yang berarti bahwa para pengguna jasa warnet juga sangat memperhatikan interior ruangan warnet. Interior ini mencakup tata cahaya, gelap terangnya warna dinding atau bilik-bilik yang selaras dengan pengaturan cahaya yang keluar dari layar monitor sehingga tidak cepat membuat lelah pada mata para pengguna jasa warnet tersebut. Interior ruangan sudah cukup menarik, tetapi masih perlu dievaluasi secara bertahap agar user tidak merasa jenuh. Misalkan ditambah dengan hiasan dinding, mendesain ulang penataan cahaya agar lebih menarik.

(9) Makanan Kecil (Café) (V25) dengan nilai loading 0,526.

Disamping itu tak lupa yang menjadi perhatian para pengguna jasa warnet juga terhadap café yang ada membuat mereka juga betah berlama-lama karena bisa sambil pesan makan dan minum dalam warnet tersebut. Dengan nilai loading yang sedang, para pelanggan masih menilai keberadaan kafe ini masih setengah-setengah. Dengan harga makanan dan minuman yang sedikit terjangkau terutama bagi para pelajar dan mahasiswa, sehingga café yang ada dijadikan tempat nongkrong atau istirahat bagi para pengguna jasa internet. Selanjutnya café ini agar lebih mendapatkan perhatian dan meningkatkan nilai loadingnya dapat dilakukan pembenahan-pembenahan diantaranya : harga makanan dan minuman jangan terlalu mahal, memperhatikan kebersihan ruangan, jenis makanan dan minuman diperbanyak, pelayan yang menarik, dll.

### **c. Faktor Assurance**

(1) Bandwith/Kapasitas Akses (V6) dengan nilai loading 0,675

Kapasitas bandwith yang dimiliki warnet Magnet Interaktif sudah cukup besar dan nilai loading yang baik, tetapi untuk mengantisipasi jumlah user yang semakin bertambah maka pengelola warnet harus memperhatikan kapasitas bandwithnya untuk ditambah agar kecepatan akses tidak menjadi terganggu dan lambat.

(2) Lokasi/Kedudukan (V14) dengan nilai loading 0,618.

Lokasi warnet Magnet Interaktif adalah memang sangat strategi dan mempunyai nilai loading 0,618 yaitu karena dipengaruhi oleh letaknya yang ramai dan berada di pusat kota Depok dan di jalan protokolnya yaitu jalan Margonda Raya. Berada

tepat di pertemuan utama pertigaan Universitas Gunadarma dan berada diantara rumah penduduk dan kost pelajar dan mahasiswa. Untuk lokasi sekarang ini harus menjadi perhatian bagi pengelola warnet dan diharapkan tidak pindah lokasi lagi.

(3) System Member (Anggota) (V22) dengan nilai loading 0,642.

Warnet Magnet Interaktif menerapkan layanan yang bagus dengan memberikan kartu anggota atau member bagi pelanggan yang setia. Dimana mereka bisa mendapatkan fasilitas-fasilitas tertentu yang tidak dapat diperoleh oleh pengguna lainnya, diantaranya misalkan : potongan harga, doorprize, hadiah khusus lainnya, dll. Hasil yang didapatkan sudah baik selama ini, hanya saja pengelola warnet harus selalu melakukan evaluasi dari member tersebut, misalkan : kemudahan syarat menjadi member, manfaat/kegunaan bagi user, dll.

#### **d. Faktor Reliability**

(1) Gangguan Koneksi (V26) dengan nilai loading 0,732.

Gangguan koneksi yang terjadi selama ini selalu dapat diatasi dengan baik sehingga warnet Magnet Interaktif telah memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggannya, terbukti dengan nilai loading yang ada. Walaupun gangguan koneksi selalu terjadi pada jam-jam puncak akses internet (busy hour atau peak hour), tetapi management warnet Magnet Interaktif selalu dengan sigap mengantisipasi jika terjadi gangguan koneksi dengan mengurangi dampaknya misalkan jangan sampai koneksi tersebut terputus. Untuk mengantisipasi gangguan koneksi ini pihak pengelola harus memperhatikan misalkan memasang

generator listrik jika terjadi pemadaman PLN sewaktu-waktu, menyediakan UPS untuk mengantisipasi penurunan voltage listrik dan tidak merusak PC yang ada, dll.

(2) Kecepatan Akses (V28) dengan nilai loading 0,593.

Kecepatan akses warnet Magnet Interaktif sudah cukup baik, tetapi dengan kemajuan teknologi internet yang ada sekarang ini maka pihak pengelola warnet harus selalu mengikuti perkembangan teknologi jaringan akses internet yang terbaru dan menguntungkan sehingga kecepatan akses warnet Magnet Interaktif dapat diandalkan.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Dari hasil penelitian ini, maka selanjutnya dapat dibuat beberapa implikasi manajerial bagi perusahaan pengelola Warnet Magnet Interaktif adalah sebagai berikut :

1. Bahwa factor utama suatu bisnis jasa adalah kepuasan pelanggan, sehingga usaha-usaha untuk memuaskan pelanggan adalah mutlak dan sangat perlu ditekankan dalam pelaksanaannya agar seluruh unsur perusahaan mulai dari karyawan hingga pimpinan, interior desain ruangan hingga fasilitas-fasilitas untuk pelanggan disiapkan dan diarahkan secara total diberikan yang terbaik bagi pelanggan.
2. Dengan mempertahankan para pelanggan lama, maka kita bisa mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan selain juga pengelola jasa juga bisa menarik para pelanggan

baru secara langsung maupun tidak langsung. Pengelola jasa bisa mengandalkan *mouth-to-mouth* dari pelanggan yang loyal selama ini ataupun terus melakukan promosi dengan daya tarik dan cara yang berbeda-beda untuk setiap jenis promosinya. Selain melakukan pemasaran yang gencar dan bertubi-tubi seiring dengan semakin banyaknya warnet baru di sepanjang Jl. Margonda Raya Depok dengan promosi yang bermacam-macam cara juga mereka melakukannya, pihak pengelola juga harus tetap meningkatkan kualitas pemberian layanan jasa dan melakukan inovasi-inovasi atau terobosan baru yang lebih menarik.

3. Jika seorang pelanggan sudah merasakan puas dengan layanan dari suatu perusahaan jasa, maka selanjutnya yang perlu diperhatikan dan dipikirkan adalah bagaimana membuat suatu program layanan jasa yang dapat mempertahankan pelanggan tersebut untuk selalu kembali dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh pengelola jasa. Program tersebut bisa berupa : pemberian potongan harga, pemberian member club (Anggota), undangan acara tertentu bagi para pelanggannya, bonus-bonus tertentu, dll, dimana para pelanggan bisa saling berinteraksi satu sama lainnya, berdiskusi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pengelola Warnet Magnet Interaktif. Dalam hal ini pihak pengelola juga harus berperan aktif dalam aktivitas member club dan diberlakukan secara khusus kepada setiap anggota member club sehingga mereka akan selalu terjaga loyalitasnya kepada pengelola jasa. Serta yang paling penting juga bagi pengelola adalah mendapatkan masukan, kritik dan saran yang membangun demi keberhasilan usaha dalam jasa warnet tersebut.

### 5.3. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka peneliti (Penulis) memberikan saran untuk Warnet Magnet Interaktif adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan eksistensi ke-23 variabel yang ada dan signifikan dalam penelitian ini.
2. Saran untuk variabel yang tidak signifikan adalah : agar diusahakan lebih baik dan menjadi variabel yang dapat dipertimbangkan dengan variabel lainnya dalam meningkatkan layanan jasa internet.

#### a. Kebersihan Ruangan (V12)

Kebersihan ruangan masih kurang begitu baik walaupun nilai loadingnya mendekati 0,500 atau 0,496 sehingga para pelanggan warnet menilainya sebagai sesuatu yang kurang dan perlu mendapatkan perhatian bagi pengelola warnet. Kebersihan ruangan meliputi kebersihan ruang tunggu, kebersihan bilik, kebersihan kamar mandi/wc, kebersihan lorong, tangga dll. Oleh karena itu pengelola harus bisa melaksanakan kebersihan ini, tentunya dengan karyawan khusus kebersihan, karena jika dibebankan kepada karyawan yang ada akan mengganggu focus tugas mereka dalam melayani pelanggan dan disibukkan dengan tugas-tugas utamanya.

#### b. Potongan Biaya Sewa/Discount (V23)

Potongan biaya sewa/discount masih kurang begitu baik walaupun nilai loadingnya mendekati 0,500 atau 0,492 sehingga para pelanggan warnet menilainya sebagai sesuatu yang kurang dan perlu mendapatkan perhatian bagi pengelola warnet.

Potongan sewa memang jarang dilaksanakan, sehingga pelanggan menilai hal ini menjadi tidak menarik dalam penilaiannya. Oleh karena itu pihak pengelola harus memperhatikan perlunya adanya discount baik bagi member ataupun yang bukan member. Potongan harga ini memang bisa dilaksanakan dalam periodic tertentu untuk lebih memberikan daya pikat pelanggan baru seiring dengan kompetisi warnet yang ada. Tentunya dengan potongan harga ini akan lebih menjanjikan bagi pelanggan baik yang baru ataupun yang lama.

c. Tempat Parkir (V20)

Area parkir warnet Magnet Interaktif memang tidak begitu baik dengan nilai loading 0,467, hal ini dikarenakan keterbatasan area parkir yang ada. Secara luas memang memadai karena dalam beberapa ruko, tetapi masing-masing ruko juga mempunyai pelanggan yang harus menggunakan area parkirnya juga sehingga menjadi berebutan dalam mencari posisi parkir. Sehingga disini pelanggan yang datang adalah membawa kendaraan baik roda 2 atau roda 4, sehingga mereka merasa mempunyai masalah jika akan parkir. Oleh sebab itu pengelola harus memperhatikan secara khusus penataan parkir seoptimal mungkin dengan area parkir yang ada, misalkan dengan cara penataan khusus sepeda motor dan tidak mengganggu pintu masuk warnet, penataan untuk mobil dengan membuat garis pembatas sehingga lahan yang ada dapat diisi sesuai kapasitas yang ada, dll.

d. Fitur Website/Tampilan (V24)

Tampilan website warnet Magnet Interaktif masih kurang komunikatif dan informative. Oleh karena itu pengelola warnet harus lebih inovatif dalam membuat website sehingga akan memudahkan user dalam mengoperasikannya.

e. Jam Operasi/Waktu Pelayanan Netter (V24)

Jam operasi yang ada masih sangat kurang dan terbatas, hal ini mempengaruhi penilaian pelanggan dengan nilai loading 0,417, dikarenakan operasionalnya hanya dari jam 07.30 s/d 22.00 WIB. Hal ini menjadikan warnet Magnet Interaktif tidak menarik dibanding dengan warnet lainnya yang menawarkan operasional 24 jam. Oleh karena itu akan menjadi lebih baik dan menguntungkan jika operasional warnet konsisten 24 jam nonstop, hal ini akan menjadikan warnet Magnet Interaktif menjadi lebih unggul dibanding dengan warnet lainnya sebagai competitor.

3. Dengan disampaikannya saran diatas, pada intinya adalah penulis memberikan analisa mengenai kualitas jasa. Bahwa dengan pembelian **produk jasa (Warnet)** dengan dasar pertimbangan adanya **kebutuhan-keinginan-permintaan**, pelanggan tidak terlepas dari pertimbangan kualitas itu sendiri. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan **kepuasan pelanggan (konsumen)**. Kualitas merupakan dorongan kepada pelanggan yang menjalin ikatan dengan perusahaan penyedia jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta sesuai dengan kebutuhan mereka yang menyangkut **manfaat-nilai-transaksi**, yang pada gilirannya **kepuasan pelanggan** dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan penyedia jasa dalam hal ini adalah Warnet Magnet Interaktif.

Tentunya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel-variabel yang sudah dijelaskan pada pembahasan diatas, termasuk 5 (lima) variabel yang sudah diperbaiki pelaksanaannya dan perlunya dilakukan **evaluasi dan penyempurnaan**. Yang pada akhirnya terjadilah loyalitas atau kesetiaan para pelanggan untuk selalu datang dan menikmati layanan internet dan pendukungnya (**terjadinya transaksi ulang**) di Warnet Magnet Interaktif sehingga memberikan keuntungan yang lebih dari usaha penyediaan jasa internet ini kepada **Pengusaha**. Hal ini sesuai dengan kerangka pemikiran peneliti pada **Gambar 1.1. Kerangka Dasar Pemikiran Peneliti (Penulis)**.

# **LAMPIRAN**

## LAMPIRAN - 1

### DAFTAR PUSTAKA

1. Syahri Alhusin, MS, Drs., Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 for Windows, Cetakan pertama, J&J Learning Yogyakarta, 2002.
2. Singgih Santosa, SPSS-Statistik Multivariant, PT. Elex Media Komputindo, Gramedia Group Jakarta, 2002.
3. Freddy Rangkuti, Teknik Analisis Segmentasi & targetting dalam Marketing, Cetakan pertama, PT. Elex Media Komputindo Jakarta, 2002
4. Onno W. Purbo, Teknologi Warung Internet, Cetakan ketujuh, PT. Elex Media Komputindo Jakarta, 2002.
5. Fandy Tjiptono & Totok Budi Santosa, Strategi Riset Lewat Internet, Penerbit ANDI Yogyakarta, 2000.
6. Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Penerbit ANDI Yogyakarta, 1998.
7. Tjiptono, Fandy, Manajemen Jasa, Edisi kesatu, Cetakan kedua, Penerbit ANDI Yogyakarta, 1998.
8. Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Salemba Empat, Prentice Hall, 1995.
9. Kottler, Philip, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition, Prentice hall Inc. New Jersey, 1997.
10. Chairuddinsyah Nasution, Module Komunikasi Bisnis, Program Pasca Sarjana S2/MM Ubhara Jaya, Juli 2001.
11. Redi Panuju, Drs., Komunikasi Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2000.
12. Gordon B. Davis, Sistem Informasi Manajemen, PT. Pustaka Binaman Pressindo Jakarta, 1993.
13. Porter, Michael, Keunggulan Bersaing, Cetakan pertama, PT. Binarupa Aksara Jakarta, 1994.
14. Budi Purwadi, Riset Pemasaran, Implementasi dalam bauran Pemasaran, Cetakan pertama, PT. Grasindo Jakarta, 2000.
15. Onggo, Bob Julius, Step One to start and to promote online business, <http://www.bjconsulting.com/course/step1.html> until step 3, 2002.
16. INT, Mencari Untung Lewat Bisnis Warnet, <http://www.satulelaki.com/cetak/0,7686,00.html>, 2002.
17. Onno W. Purba, Konvergensi Teknologi Informasi & Internet di Indonesia, Tulisan/paper, 2002.
18. PT. Pacific Rekanprima, Potret Pemakai Internet Di Indonesia : Hasil Temuan Penelitian Kuantitatif Survey Internet PT. Pacific Rekanprima, <http://www.detikinet.com/database/survey-apji/index.shtml>, 2002.
19. Baseline Economic Survey Information System, Metode Penelitian, <http://bi.go.id/sipuk/sib/eng/Methodology/yogya/>, 2002.
20. Winarno, PM., Ekonomi Teknologi Informasi, Info Komputer-Analisa-Dari Informasi ke Pengetahuan, <http://www.infokomputer.com/arsip/analisa/221298-1.shtml>, 22 Desember 2002.
21. Winarno, PM., Internet versi 2, Info Komputer-Analisa-Internet Versi 2, <http://www.infokomputer.com/arsip/analisa/13101999-1.shtml>, 13 Oktober 1999.
22. Winarno, PM., Mengantisipasi Maraknya E-Business , Info Komputer-Analisa, <http://www.infokomputer.com/arsip/analisa/02032000-1.shtml>, 2 Maret 2000.
23. Winarno, PM., Harmonisasi Bisnis dan Sistem IT, Info Komputer-Analisa-Dari Informasi ke Pengetahuan, <http://www.infokomputer.com/arsip/analisa/13081999-1.shtml>, 13 Agustus 1999.
24. Purwoko, Biro Pengajian Ekonomi dan Keuangan, BAKM, Potret Kesiapan Indonesia Dalam Menyikapi E-commerce Sebagai Peluang Bisnis Abad 21, Makalah.
25. Seminar, eCommerce di Indonesia-Analisa situasi saat ini dan prospek di masa depan, [http://www.ristek.go.id/berita/pojok/pojok\\_010.htm](http://www.ristek.go.id/berita/pojok/pojok_010.htm).
26. Mengko, Richard, Memanfaatkan Teknologi Informasi-Pentingkah hal ini bagi generasi mendatang, Suplemen Berita Penelitian ITB Bandung, Agustus 2001, <http://www.lppm.ac.id/product/berita/august/2001/suplement.htm>.

27. Makalah, Menganalisa Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran, [http://www.ut.ac.id/ol-sup/PEKO3302/menganalisis\\_segmen\\_pasardan\\_mem.htm](http://www.ut.ac.id/ol-sup/PEKO3302/menganalisis_segmen_pasardan_mem.htm), 12/11/2002.
28. Artikel, Mencapai Profit Maksimal Dengan Segmentasi, <http://www.satulelaki.com/cetak/0,5733,00.htm>, 09/12/02.
29. Direktori warung internet Indonesia (natnitnet), <http://www.natnit.net/warnet/wilayah/> ...hhtml, 14/11/02.
30. I-Tech, Makalah, (1) Mengerikan, Pelanggan Internet Indonesia Baru 00 Ribu, (2) Segmentasi dan Karakteristik Pemakai Internet, dan (3) Bisnis Internet Indonesia Masih Fragile & Unpredictable, <http://www.komputekonline.com/itech.cfm>, 12/11/02.
31. Andrey Andoko, Mahalnya Akses ke Internet, Kompas-Selasa, 5 Juni 2001, <http://www.bmtlink.web.id/newpage22.htm>, 13/11/02.
32. Bisnis Indonesia, Pengguna Internet RI diproyeksikan 61 juta, [http://www.tripod.com/berita/news/news\\_094.htm](http://www.tripod.com/berita/news/news_094.htm), 13/11/02.
33. Bob Julius Onggo, Ruang Lingkup dari Pemasaran Internet, E-Marketing Bulletin 2001 Edisi 35, <http://www.bjoconsulting.com/eazines/2002/edisi35.htm>, 03/12/02.
34. Phillip A. Thompsen, Survey Research : (1) Survey Research, (2) Supplementary Research Techniques, <http://www.bee.net/panthony/research/ProspMeth5.html>, 09/12/02.
35. Sekaran, Uma, Research Methods For Business : A Skill Building Approach, Third Edition, John Wiley & Son, Inc., 2000.
36. Rangkuti, Freddy, Measuring Customer Satisfaction, Cetakan pertama, PT. Gramedia, Jakarta, 2002.
37. Hendrika Yunapritta, R. Cipto Wahyana, Inilah Wajah Netter Indonesia : Profil Pengguna Internet di Indonesia, Kontan Edisi 11/V Tanggal 4 Desember 2000, <http://www.kontan-online.com/05/11/internet/int1.htm>, 10/03/03.
38. Onno W. Purbo, Awal Sejarah Internet Indonesia, <http://xxx.itb.c.id/-adnan/writings/sejarah-internet-indonesia.txt>, 10/03/03.
39. Singgih Santoso, Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariant, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta, 2006
40. Bhuwono Agung N, SE, M.Si, Akt, Strategi Jitu – Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Andi Yogyakarta, 2005
41. Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12, Cetakan Pertama, Kerja sama Wahana Komputer Semarang dan Penerbit Andi Yogyakarta, 2004

## LAMPIRAN - 2

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 1. Sejarah Ringkas Perusahaan

Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan di bidang IT (information technology) di Indonesia khususnya di Jakarta, semakin mantap dan percaya diri PT. Synergy Global Multimedia (SPM) dalam menghadapi kompetisi atau persaingan bisnis yang sehat dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

PT. SGM berdiri pada tahun 1998 dengan spesialisasi dalam bidang teknologi informasi dan multimedia dan merencanakan akan membangun 1000 outlet warnet diseluruh Indonesia sampai akhir tahun 2005. Dengan tim yang solid dan professional baik teknikal dan marketing, SGM mengharapkan setiap orang di Indonesia dapat dengan mudah mengakses internet dari manapun dan kapanpun dalam waktu dekat ini.

Sekarang ini, SGM sebagai induk dari Warnet Interaktif sedang mengembangkan konsep bisnis kepada masyarakat melalui cara franchaising. Dengan harapan dapat mendirikan jaringan yang sinergi dengan luar negeri dan menargetkan terciptanya komunitas yang lebih luas. SGM menyediakan sharing pendapatan dengan para pebisnis kelas kecil dan medium dalam bidang IT dan multimedia.

Yang pada akhirnya SGM mengarah kepada sumber daya professional dalam IT melalui salah satu kekuatan yang diandalkan adalah Magnet Interaktif yang akan dibawa Indonesia di dunia.

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

### **2.1 Visi**

Menjadikan lebih tinggi atau meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan menjembatani antara gap teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia serta memperbaiki taraf hidup manusia.

### **2.2 Misi**

Melayani kebutuhan dasar komunikasi, informasi/pendidikan, entertainment dan perdagangan dengan menyediakan “around the corner” outlets dengan teknologi yang saling melengkapi, menghasilkan dan mudah.

## **3. Sasaran Perusahaan**

Dalam beroperasinya perusahaan mempunyai sasaran adalah sebagai berikut :

1. Mendirikan dan mengatur jaringan komunikasi, informasi/pendidikan dan outlet sebagai tempat hiburan di seluruh Indonesia.
2. Mengenalkan konsep Outlet WARNETPLUS.
3. Mengembangkan brand image yang kuat.
4. Bekerjasa system franchise dengan siapapun.
5. Membangun jaringan dengan rantai outlets.
6. Pengembangan pusat training.
7. Memberikan solusi untuk jasa implementasi IT dan Multimedia

#### **4. Budaya Perusahaan**

1. Pelayanan terbaik bagi pelanggan.
2. Karyawan adalah asset utama perusahaan yang dijunjung tinggi haknya.
3. Mengarahkan setiap langkah untuk kesempurnaan, menambah wawasan dalam informasi.
4. Memberikan ilmu adalah ibadah.

#### **5. Lokasi**

PT. Synergy Global Multimedia sebagai kantor pusat beralamat di Graha capital Lantai 4, Jl. Kemang Raya No. 4 Jakarta Selatan. Sedangkan WarnetPlus Magnet Interaktif beralamat sebagai berikut :

1. Outlet Pasar Festival, Jl. HR. Rasuna Said LG – 04 Kuningan Jakarta Selatan.
2. Outlet Panglima Polim, Jl. Panglima Polim IX No. 20 Jakarta Selatan.
3. Outlet Margonda, Jl. Margonda Raya No. 498A Depok Jabar
4. Outlet Kota Bandung : Jl. Ir. H. Juanda/Dago No. 91 Bandung
5. Outlet Kota Surabaya : Jl. Raya jemur Andayani no. 67 Surabaya

#### **6. Organisasi Perusahaan**

Perusahaan dipimpin oleh seorang Direktur dibantu dengan beberapa manager adalah Manager Operasional, Manager Sales/Marketing, Manager Keuangan, Manager Umum dan Manager Personalia (HRD).

Masing – masing outlet dipimpin oleh MOD Magnet Interaktif dengan karyawan masing-masing outlet adalah 10-12 orang. Sedangkan untuk karyawan di kantor pusat adalah sekitar 20 orang.

## 7. Produk Layanan

Dengan slogan “Tempat terlengkap untuk segala kebutuhan anda”, saat ini Magnet Interaktif adalah satu-satunya tempat yang memberikan ‘**one stop shopping**’ untuk kebutuhan multimedia dan teknologi informasi. Masing-masing tempat menyediakan lebih dari 30 (tiga puluh) unit Personal Computer (PC) berkaliber Pentium 4/1.5 GHz yang dapat digunakan untuk mengakses internet, games terkini, pilihan film baru, TV channel, MP3, dll.

Fasilitas utama yang ada disini diantaranya adalah warnet, wartel, fotocopy, printing, scanning, game center dan café. Selain fasilitas utama tersebut, ada juga fasilitas khusus yang tentunya belum ada di tempat lain yaitu ruang training dan meeting, fasilitas movie streaming, MP3 dan TV Channel di dalam 1 PC. Tak ketinggalan juga Magnet interaktif menyediakan fasilitas digital imaging untuk para graphic designer. Ada juga fasilitas pendidikan yaitu dengan adanya taman bacaan yang menyediakan berbagai majalah dan buku pengetahuan.

Magnet Interaktif juga menyediakan ruang untuk rapat-rapat kantor atau akademis, lengkap dengan computer dan peralatan presentasi. Sehingga siapapun yang dating berkunjung ke outlet Magnet Interaktif bisa mempunyai banyak pilihan.

Dalam memasarkan produknya selain memiliki fasilitas yang lengkap dengan konsep “WARNETPLUS”, Magnet Interaktif ikut juga memikirkan aspek kenyamanan pengunjung agar merasa betah dan akan terus datang kembali ke Magnet dengan memberikan kenyamanan yang ramah serta ruangan yang bebas dari asap rokok.

Produk-produk yang ada diantaranya adalah :

1. Komunikasi

- Menelpon (Outgoing dan Incoming) Wartel
- Fax
- Video Conference
- Chatting

2. Informasi

- Print Media
- Newspaper, tabloid, magazine, books, dll
- Media Elektronik : Internet, e-book, TV Cable, Information channel, dll

3. Hiburan (Menggunakan Multimedia)

- Musik (MP3/MPEG)
- Email
- Movies (VCD)
- Games
- TV Channel
- Information Channel

4. Pendidikan (Perpustakaan dan Pusat Training)

- Digital dan Conventional Library
  - a. Newspaper
  - b. Comic
  - c. Books
  - d. Magazines
  - e. Tabloids

- f. E-Books
- Free Training
  - a. Pengenalan Komputer bagi Pemula
  - b. Pengenalan browsing Internet
- Commercial Course
  - a. Database
  - b. Internet
  - c. Web Development
  - d. Multimedia
  - e. Programming
  - f. Dll
- 5. E-commerce
  - Belanja Online dari Outlet
- 6. Digital Imaging
  - Manipulasi gambar dari photo digital
  - Scanning gambar/teks
  - Printing Color
  - Printing B&W
  - Copy Service
- 7. Payment Center
  - Billing Payment (Listrik, telpon, PDAM, kartu Kredit)
  - Refill phone card dan pulsa
  - Ticketing (Konser, bioskop, pameran, seminar dan event lainnya).
- 8. Lain-lain
  - Advertising

- Food & Beverages
- Hub & delivery Point
- Drop & Pick Up Servis Point
- Merchandising

## LAMPIRAN – 3

### Survey's Questionnaire To Internet User

1. Survei ini dilakukan oleh Frans. Dwikoco SS, ST adalah mahasiswa Pascasarjana (S-2)/MM Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, DKI Jakarta.
2. Survei ini dilakukan bertujuan untuk :  
**Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan pengguna internet dalam memilih atau menggunakan jasa pelayanan di Warnet Magnet Interaktif JL. Margonda Raya Depok.**
3. Survei ini sangat perlu dilakukan sebagai bagian dasar dalam menganalisa tujuan diatas.

#### **Kepada Yth. : Para Pengguna Internet Warnet Magnet-Interaktif Yang Terhormat.**

1. Kesiediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner/ angket ini sangat kami harapkan dan kami hargai. Dan Data Pribadi Bapak/Ibu/Saudara/i kami simpan dan tidak dipakai kecuali untuk keperluan penelitian.
2. Mohon untuk diisi kuisisioner/angket dibawah ini secara lengkap (tidak ada yang terlewatkan) karena jika ada satu pertanyaan yang tidak dijawab, maka akan berdampak terhadap hasil analisis kami.
3. Akhir dari waktu/masa pengisian kuisisioner ini akan kami undi 3 responden. Sekedar untuk tanda terima kasih akan kami kirimkan kenang-kenangan kepada 3 pengisi angket yang beruntung dengan cara diundi. Dan konfirmasi dilakukan melalui email. (Mohon alamat e-mail Anda diisi)

Hormat kami,

Frans. Dwikoco SS, ST (Peneliti / Surveyor)

#### **Petunjuk Pengerjaan Pertanyaan JENIS A.**

- Untuk pengisian jawaban pertanyaan **JENIS A (IDENTIFIKASI)** :  
Jawablah pertanyaan dengan jawaban yang sesuai menurut Anda dan untuk jawaban pilihan beri tanda silang ( X ) atau Check-List (√) pada salah satu pilihan yang menurut Anda sesuai.

#### **A. Pertanyaan Jenis A : IDENTIFIKASI**

1. Nama :  
.....
2. Alamat : .....
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pekerjaan : a. Pelajar/Pemula b. Mahasiswa c. Pelajar d. Peg. Negeri e. Pegawai BUMN f. Pengusaha g. Peg. Swasta h. TNI/Polri i. Belum memp. Pekerjaan
5. Usia Anda (dalam tahun) ?  
a. <15 b. 15-19 c. 20-25 d. 26-30 e. 31-40 f. >40
6. Dalam seminggu, berapa kali Saudara/i mengakses internet di Warnet Magnet-Interaktif ?  
a. 1 Kali b. Antara 2-3 Kali c. Lebih dari 3 kali d. Lainnya : .....
7. Berapa waktu rata-rata yang Saudara/i lakukan dlm mengakses internet di Warnet Magnet Interaktif ?  
a. < 1 jam b. Antara 1- 1,5 jam c. Antara 1,5 – 2 jam d. Lebih dari 2 kali e. Lainnya ( .....)
8. Pada waktu mengakses internet di Warnet Magnet-Interaktif ini biasanya dilakukan pada jam ?  
a. 08.00–12.00 WIB b. 12.00-15.00 WIB c. 15.00-18.00 WIB d. 18.00-22.00 WIB

9. Fasilitas-fasilitas apa yang Saudara/i perlukan/gunakan ketika mengakses internet di Warnet Magnet-Interaktif ? (Jawaban boleh lebih dari satu)
- a. E-mail b. Chating c. Browse Web d. Download data/program e. Mendengarkan Musik  
 f. Games On-line/MPG g. Scaning h. Printing i. Melihat cuplikan film-2 j. Burning/copy CD  
 k. Telpon/Wartel l. Lainnya : .....
10. Alamat e-mail Anda : .....@..... (Untuk undian hadiah)  
 -----

**Petunjuk Pengerjaan Pertanyaan JENIS B.**

- Untuk pengisian jawaban pertanyaan **JENIS B (SKALA)** :  
 Jawablah **salah satu jawaban yang sesuai** pendapat Anda dengan menyilang ( X ) atau melingkari ( O ) atau check-list ( ✓ ) pilihan jawaban skala ( 1 - 7 ) yang tersedia.
- **Semakin ke kanan** jawaban Anda, berarti penilaiannya **semakin baik. (Sesuai pertanyaan)**  
 ➤ **Semakin ke kiri**, jawaban Anda, berarti penilaiannya **semakin jelek. ( Sesuai Pertanyaan)**
- Semakin jelek ← Sedang/biasa → Semakin baik

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**B. Pertanyaan Jenis B.**

Bagaimana tanggapan Saudara/i mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini :

1. Program Komputer  
 Sangat tidak lengkap Sangat lengkap  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
  
2. Jumlah Komputer  
 Sangat sedikit Sangat banyak  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
  
3. Fasilitas Penunjang Komputer (Speaker, headphone, scanner, printer, dsb)  
 Sangat tidak lengkap Sangat lengkap  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
  
4. Perawatan Komputer  
 Sangat tidak terawat Sangat terawat  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
  
5. Kenyamanan  
 Sangat tidak nyaman Sangat nyaman  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
  
6. Bandwidth/Kapasitas Akses  
 Sangat kecil Sangat besar  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
  
7. Fasilitas Penunjang Ruang (pewangi ruangan, toilet dsb)  
 Sangat tidak lengkap Sangat lengkap  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
  
8. Fasilitas Smoking Area dan No Smoking Area  
 Sangat tidak perlu Sangat perlu  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Tata Letak Komputer/Layout  
Sangat tidak rapi
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- Sangat rapi
10. Harga Sewa/Jam  
Sangat mahal
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- Sangat murah
11. Interior/Desain Ruangan  
Sangat tidak menarik
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- Sangat menarik
12. Kebersihan Ruangan  
Sangat kotor
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- Sangat bersih
13. Perasaan Aman/Keamanan  
Sangat tidak terjamin
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- Sangat terjamin
14. Lokasi/Kedudukan  
Sangat sulit dijangkau
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- Sangat mudah dijangkau
15. Keramahan Karyawan  
Sangat tidak ramah
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- Sangat ramah
16. Kecepatan Merespon Permintaan Pelanggan  
Sangat lambat
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- Sangat cepat
17. Skill Karyawan  
Sangat tidak menguasai
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- Sangat menguasai
18. Promosi  
Tidak pernah
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- Sangat sering
19. Privacy  
Sangat tidak terjamin
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- Sangat terjamin
20. Parkir  
Sangat sempit
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- Sangat luas
21. Fitur Website/Tampilan  
Sangat tidak menarik
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- Sangat menarik

22. Sistem Member/Anggota Sangat menarik
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
23. Sangat tidak menguntungkan Sangat menguntungkan
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
24. Potongan Biaya Sewa/Discount  
Sangat sedikit Sangat banyak
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
25. Jam Operasi/Waktu Pelayanan Netter  
Sangat terbatas Sangat tidak terbatas
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
26. Makanan Kecil (Minum/Snack)  
Tidak ada Sangat lengkap
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
27. Gangguan Koneksi  
Sangat sering Tidak pernah
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
28. Penampilan Karyawan (Uniform)  
Sangat tidak rapi Sangat rapi
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
29. Kecepatan Akses  
Sangat lambat Sangat cepat
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

---

**Terima kasih atas partisipasi Anda**

*Copyright Frans*





LAMPIRAN – 5

**TABULASI DATA HASIL SURVEY**

REKAPITULASI JAWABAN PERTANYAAN JENIS B ( SKALA )																												
NO. URUT RESPONDEN	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28
1	4,00	5,00	4,00	6,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	6,00	5,00	5,00	7,00	6,00	6,00	7,00	4,00	2,00	7,00	2,00	6,00	5,00	4,00	4,00	6,00	5,00
2	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00
3	5,00	7,00	6,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	6,00	5,00	6,00	7,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00	7,00	7,00	3,00	5,00	1,00	5,00	6,00
4	6,00	6,00	7,00	7,00	7,00	1,00	6,00	5,00	6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	4,00	5,00	7,00	7,00	4,00	5,00	7,00	7,00	6,00	7,00	3,00	5,00	1,00
5	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
6	5,00	5,00	6,00	4,00	6,00	4,00	5,00	4,00	4,00	6,00	5,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	6,00	7,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00
7	4,00	5,00	6,00	4,00	6,00	4,00	5,00	4,00	4,00	6,00	5,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	7,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00
8	4,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	7,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	6,00
9	4,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	7,00	5,00	4,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	4,00	5,00	6,00	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	2,00
10	4,00	6,00	6,00	6,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
11	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
12	4,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	5,00	4,00	6,00	6,00	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00
13	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	2,00	6,00	5,00	1,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	5,00	6,00	7,00	4,00	4,00	3,00	7,00	4,00	4,00	4,00	4,00	6,00	4,00
14	4,00	4,00	5,00	6,00	6,00	3,00	6,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	6,00	5,00	6,00	2,00	2,00	4,00	1,00	3,00	3,00	7,00	2,00	4,00	3,00	
15	4,00	5,00	4,00	6,00	6,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	6,00	3,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	7,00	2,00	4,00	4,00	
16	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	4,00	6,00	3,00	6,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	7,00	5,00
17	4,00	6,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	6,00	3,00	2,00	5,00	7,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	
18	2,00	7,00	4,00	5,00	6,00	6,00	7,00	2,00	3,00	7,00	2,00	7,00	3,00	7,00	7,00	7,00	7,00	3,00	7,00	7,00	7,00	3,00	4,00	5,00	7,00	4,00	7,00	4,00
19	5,00	6,00	3,00	4,00	5,00	6,00	4,00	1,00	4,00	5,00	1,00	7,00	7,00	5,00	7,00	7,00	7,00	7,00	1,00	4,00	6,00	7,00	1,00	3,00	7,00	1,00	7,00	7,00
20	4,00	5,00	7,00	5,00	7,00	2,00	6,00	2,00	3,00	6,00	2,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	7,00	2,00	4,00	2,00	6,00	7,00	4,00
21	6,00	6,00	4,00	5,00	7,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	3,00	4,00	4,00	7,00	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00
22	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00
23	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	2,00	4,00	2,00
24	4,00	4,00	3,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00	6,00	2,00	4,00	5,00	3,00	3,00	6,00	6,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	6,00	1,00	6,00	3,00
25	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	6,00	7,00	3,00	4,00	7,00	1,00	4,00	4,00	2,00
26	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	2,00	4,00	7,00	3,00	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00
27	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
28	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	4,00	6,00	7,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
29	7,00	6,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	6,00	4,00	5,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	6,00	4,00
30	4,00	5,00	2,00	1,00	1,00	5,00	2,00	5,00	7,00	7,00	4,00	7,00	2,00	6,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	1,00	6,00	7,00	1,00	4,00	4,00	1,00	3,00	1,00
31	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	3,00	1,00	3,00	7,00	5,00	3,00	6,00	4,00	6,00	4,00
32	5,00	4,00	4,00	5,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	3,00	3,00	6,00	7,00	6,00	4,00	6,00	4,00	6,00	4,00
33	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	4,00	5,00	5,00	7,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	5,00	6,00	6,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
34	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	2,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	4,00	2,00	5,00	6,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00
35	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
36	3,00	4,00	6,00	4,00	4,00	2,00	4,00	6,00	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
37	1,00	7,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	5,00	1,00	5,00	5,00	4,00	2,00	3,00	1,00	5,00	1,00	1,00	4,00	7,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00	4,00
38	4,00	2,00	4,00	6,00	7,00	2,00	4,00	1,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	6,00	6,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	6,00	7,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
39	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	1,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	7,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00
40	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	6,00	4,00	5,00	7,00	4,00	4,00	5,00	5,00
41	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	7,00	1,00	5,00	5,00	1,00	2,00	3,00
42	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00

NO. URUT RESPONDEN	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28
43	6,00	6,00	5,00	7,00	7,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	6,00	6,00	7,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	6,00	2,00
44	4,00	7,00	5,00	7,00	7,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	6,00	6,00	7,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	6,00	7,00	1,00	4,00	3,00	4,00	4,00	6,00	2,00
45	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3,00	4,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00												

NO. URUT	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28		
RESPONDEN																														
86	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	6,00	5,00	4,00	1,00	5,00	7,00	2,00	3,00	7,00	1,00	4,00	4,00		
87	4,00	6,00	5,00	5,00	6,00	4,00	6,00	6,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	7,00	2,00	4,00	4,00		
88	5,00	5,00	5,00	4,00	6,00	3,00	6,00	3,00	5,00	5,00	4,00	6,00	6,00	5,00	6,00	4,00	6,00	6,00	3,00	5,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	6,00		
89	4,00	6,00	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	3,00	6,00	3,00	2,00	6,00	3,00	4,00	3,00		
90	5,00	6,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	3,00	2,00	5,00	6,00	4,00	4,00	6,00	3,00	5,00	4,00		
91	3,00	4,00	3,00	6,00	6,00	4,00	4,00	2,00	2,00	6,00	3,00	7,00	7,00	4,00	5,00	4,00	6,00	6,00	2,00	4,00	4,00	6,00	4,00	3,00	5,00	1,00	4,00	4,00		
92	5,00	4,00	5,00	7,00	5,00	3,00	6,00	6,00	1,00	4,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	7,00	2,00	4,00	5,00	2,00	6,00	4,00		
93	5,00	6,00	5,00	7,00	7,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	5,00	7,00	4,00	1,00	5,00	1,00	2,00	1,00	4,00	3,00	5,00	4,00		
94	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	4,00	6,00	2,00	2,00	6,00	2,00	6,00	4,00	6,00	6,00	6,00	4,00	3,00	3,00	6,00	3,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	6,00	2,00		
95	6,00	4,00	6,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	4,00	1,00	4,00	4,00	6,00	6,00	4,00	5,00	4,00	
96	6,00	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	6,00	4,00	5,00	6,00	6,00	5,00	4,00	2,00	6,00	1,00	2,00	6,00	7,00	1,00	3,00	3,00		
97	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	
98	6,00	7,00	5,00	7,00	7,00	7,00	6,00	5,00	5,00	6,00	5,00	7,00	7,00	5,00	7,00	7,00	7,00	6,00	5,00	4,00	5,00	7,00	7,00	5,00	7,00	4,00	5,00	6,00	6,00	
99	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
100	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	6,00	3,00	3,00	5,00	6,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
101	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	6,00	4,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	6,00	5,00	
102	4,00	7,00	6,00	6,00	7,00	4,00	7,00	7,00	4,00	5,00	5,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	5,00	2,00	4,00	7,00	7,00	2,00	4,00	4,00	1,00	5,00	3,00	3,00	
103	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	
104	6,00	7,00	7,00	5,00	5,00	3,00	1,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	7,00	7,00	6,00	6,00	5,00	5,00	4,00	3,00	7,00	5,00	6,00	7,00	4,00	6,00	5,00	5,00	
105	6,00	7,00	6,00	4,00	7,00	3,00	6,00	6,00	5,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	7,00	3,00	6,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	1,00	3,00	5,00	1,00	4,00	4,00	4,00	
106	4,00	4,00	4,00	5,00	6,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	6,00	4,00	
107	4,00	7,00	4,00	3,00	4,00	5,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	5,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	4,00	3,00	7,00	7,00	1,00	5,00	7,00	3,00	5,00	2,00	
108	6,00	7,00	6,00	7,00	7,00	2,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	5,00	4,00	6,00	7,00	5,00	5,00	7,00	3,00	6,00	6,00	
109	5,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	3,00	1,00	3,00	7,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	
110	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	6,00	4,00	3,00	3,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
111	7,00	6,00	6,00	7,00	7,00	1,00	6,00	5,00	7,00	5,00	6,00	7,00	7,00	4,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	5,00	3,00	4,00	4,00	6,00	4,00	7,00	4,00	6,00	5,00	
112	7,00	7,00	4,00	6,00	5,00	4,00	5,00	6,00	4,00	4,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	4,00	6,00	6,00	5,00	5,00	7,00	3,00	5,00	6,00	6,00	
113	6,00	5,00	7,00	6,00	7,00	3,00	3,00	5,00	2,00	6,00	7,00	6,00	5,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	5,00	2,00	4,00	7,00	6,00	2,00	2,00	1,00	5,00	2,00	
114	7,00	5,00	6,00	6,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	6,00	5,00	6,00	6,00	4,00	6,00	7,00	7,00	7,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	7,00	3,00	6,00	4,00	4,00	
115	5,00	6,00	7,00	6,00	7,00	4,00	6,00	7,00	5,00	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	7,00	4,00	6,00	3,00	3,00	
116	5,00	7,00	7,00	7,00	7,00	4,00	5,00	6,00	4,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	4,00	5,00	1,00	7,00	5,00	6,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
117	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	6,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
118	6,00	6,00	6,00	1,00	5,00	4,00	5,00	6,00	2,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	6,00	1,00	5,00	5,00	6,00	5,00	2,00	5,00	1,00	1,00	1,00	
119	4,00	7,00	7,00	7,00	7,00	3,00	7,00	6,00	5,00	4,00	6,00	7,00	7,00	4,00	4,00	6,00	4,00	5,00	6,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	6,00	1,00	1,00	
120	5,00	6,00	6,00	7,00	7,00	5,00	6,00	7,00	4,00	6,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	5,00	7,00	5,00	
121	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	4,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	5,00	5,00	7,00	6,00	
122	5,00	6,00	6,00	7,00	7,00	5,00	6,00	7,00	4,00	6,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	5,00	5,00	7,00	5,00	
123	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	6,00	4,00	
124	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	4,00	7,00	7,00	4,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	5,00	7,00	6,00	7,00	6,00	4,00	7,00	4,00
125	7,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	6,00	2,00	6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	4,00	7,00	4,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	6,00	5,00	
126	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	5,00	6,00	7,00	4,00	6,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	5,00	5,00	7,00	5,00	
127	7,00	6,00	6,00	7,00	7,00	1,00	6,00	5,00	7,00	5,00	6,00	7,00	7,00	7,00	4,00	7,00	7,00	7,00	5,00	3,00	4,00	4,00	6,00	4,00	7,00	4,00	6,00	5,00	5,00	
128	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	6,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	6,00	4,00	4,00	
129	5,00	6,00	6,00	6,00	7,00	5,00	6,00	7,00	4,00	6,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	7,00	5,00	
130	6,00																													

NO. URUT	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	
RESPONDEN																													
177	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	4,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	5,00	7,00	6,00		
178	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	5,00	6,00	7,00	4,00	6,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	5,00	5,00	7,00	5,00	
179	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	6,00	2,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	4,00	7,00	4,00	6,00	5,00	5,00	5,00	6,00	5,00
180	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	4,00	6,00	7,00	4,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	5,00	7,00	7,00	6,00	7,00	4,00	7,00	4,00
181	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	6,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00
182	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	6,00	2,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	4,00	7,00	4,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	5,00
183	4,00	6,00	4,00	6,00	6,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	7,00	6,00	5,00	7,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00
184	7,00	6,00	7,00	7,00	6,00	4,00	7,00	7,00	4,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	5,00	7,00	7,00	6,00	7,00	4,00	7,00	4,00
185	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	6,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00
186	5,00	6,00	6,00	7,00	7,00	5,00	6,00	7,00	4,00	6,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	5,00	5,00	7,00	5,00
187	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	4,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	5,00	7,00	6,00	6,00

## LAMPIRAN – 6



### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP** **(CURRICULUM VITAE)**

#### **DATA PRIBADI :**

1. Nama : Fransiskus Dwikoco. SS, ST
2. Tempat/Tgl. Lahir : Bandung / 29 Januari 1972
3. Jenis kelamin/Status : Laki-Laki / Menikah
4. Agama : Katholik
5. Suku/Kebangsaan : Jawa/Indonesia
6. Alamat : Jl. Jatayu Baru E2 Komplek Rajawali Halim  
Perdanakusuma TNI AU Jakarta Timur 13610
7. HP : 0816.4826817

#### **PENDIDIKAN FORMAL :**

1. SD Angkasa Lanud Adisumarmo TNI AU Surakarta Lulus 1985
2. SLTP I Kartasura Sukoharjo Surakarta Lulus 1988
3. SMA Pangudi Luhur “Santo Yosef” Surakarta (A1-Fisika) Lulus 1991
4. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Lulus 1997  
Jurusan Teknik Geologi Fakultas Teknologi Mineral

#### **PENDIDIKAN NON-FORMAL :**

1. Lembaga Indonesia Jepang (LIJ), Japanese Language Course, Yogyakarta, Tahun 1993-1994
2. Latihan Dasar Kepemimpinan, UPN “Veteran” Yogyakarta, Tahun 1995
3. Regency English School Surakarta, Tahun 1996-1997
4. Effective Tender Management, Course, Jakarta, 1999, 2006
5. Project Management, Course, Jakarta, 2000, 2006
6. Dll

#### **PENGALAMAN KERJA :**

1. Assistant of Lecture of Geology Department UPN “Veteran” Yogyakarta, Tahun 1992 – 1996.
2. Junior Geologist, PT. Freeport Indonesia Co., Timika, Tembagapura Irian Jaya Bagian Tengah, Tahun 1996-1997.
3. System Engineer, PCI Remote Sensing & GIS, PT. Sarana Putra Makmur, Jakarta, Tahun 1997 – 1999.
4. Special Project Coordinator, PCI Remote Sensing & GIS, PT. Sarana Putra Makmur, Jakarta, Tahun 1999 – 2002.
5. Account Manager, System Integrator IT & Telco, PT. Sarana Putra Makmur, Jakarta, Tahun 2002 – Sekarang (2008)

#### **PENGALAMAN ORGANISASI :**

1. SLTP 1 Kartasura Surakarta :
  - a. Koordinator Olah Raga dan Seni OSIS Tahun 1987
  - b. Wakil OSIS Tahun 1988
2. SMA Pangudi Luhur “Santo Yosef” Surakarta :
  - a. Koordinator Litbang OSIS
  - b. Anggota Paskibraka
3. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta :
  - a. Ketua UKM Katolik, Tahun 1994 – 1995
  - b. Ketua FKKMK Yogyakarta Wilayah Barat, Tahun 1994 -1996
  - c. Penasehat UKM Paduan Suara, Tahun 1993 – 1995
  - d. Ketua HMJ Teknik Geologi, Tahun 1995 – 1996
  - e. Wakil II Senat Fakultas Teknologi Mineral (1996-1997)
4. Dewan Stasi Gereja Katolik ST. Agustinus Halim PK Jakarta Timur :
  - a. Koord. Seksi Komunikasi dan Informasi, Tahun 2007 – 2010
  - b. Ketua Lingkungan Bunda Gereja Halim PK, Tahun 2007 - 2010

**HOBBI :**

Berorganisasi, membaca, survival sport, travelling.

Jakarta, 1 Maret 2008

Penulis,



Frans. Dwikoco SS