

## VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KUALITAS LAYANAN JASA INTERNET PADA WARNET MITRANET DI SURABAYA

Oleh: Giyana, SE.<sup>1</sup>

### ABSTRAK

*Studi ini meneliti tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kualitas jasa layanan internet.*

*Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa seperti bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara serempak mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa Internet pada warnet Mitranet di Surabaya kualitas jasa seperti bukti langsung ( tangibles ) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.*

**Kata Kunci :** *Bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan pelanggan jasa*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi berkembang sangat pesat sehingga menyebabkan kemajuan hampir di segala bidang, diantaranya adalah komunikasi . Internet sebagai salah satu media komunikasi merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan memegang peranan penting dalam proses penyampaian informasi yang dibutuhkan . Faktor kecepatan dalam mengakses merupakan salah satu keunggulan dari Internet disamping adanya faktor-faktor lain, seperti luasnya informasi yang dapat dijangkau, kemudahan untuk memperoleh informasi, ataupun kemudahan dalam proses pengiriman informasi.

Internet berkembang sangat pesat baik dari sisi informasi, forum pendapat, *game* maupun hiburan . Internet juga mulai menjadi bahan bisnis bagi pihak yang beroperasi di pasar domestik ataupun bagi mereka yang tertarik untuk melakukan pemasaran internasional, terutama dengan berkembangnya *e-commerce* . Setiap hari dijumpai makin banyak perusahaan ataupun organisasi yang mempunyai *homepage* sendiri di Internet . Federal express, sebuah perusahaan internasional di bidang jasa pengiriman yang berpusat di Amerika Serikat telah melakukan survey di tahun 1997 terhadap 751 manajer dan hasilnya adalah 75% diantaranya mereka menyatakan keinginan untuk menggunakan Internet, untuk melakukan perdagangan dalam waktu 5 tahun mendatang dengan alasan untuk meraih pasar internasional (Cateora dan Graham : 1999 : 54-56) .

Dengan adanya peningkatan kebutuhan akses Internet dikalangan masyarakat baik untuk melakukan kegiatan ekonomi ataupun hanya sekedar mencari informasi menyebabkan banyak ditemui penyedia-penyedia jasa internet dikalangan masyarakat baik untuk melakukan kegiatan ekonomi ataupun hanya sekedar mencari informasi menyebabkan banyak ditemui penyedia-penyedia jasa Internet di Indonesia seperti Radnet, Telkomnet, D-net, Mitranet, dan juga masih banyak lainnya. Masing-masing penyedia jasa Internet tersebut saling berlomba untuk dapat menarik konsumen baik melalui harga, kecepatan, fasilitas yang ditawarkan ataupun kemudahan lainnya .

---

1) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Bagi setiap perusahaan termasuk penyedia jasa Internet, konsumen adalah faktor yang penting selain kompetitor. Dengan adanya banyak pilihan penyedia jasa Internet, konsumen juga tentunya menjadi semakin kritis dalam mengambil keputusan memilih. Dalam memilih penyedia jasa Internet, konsumen tentunya mempertimbangkan nilai lebih apa yang dapat mereka peroleh dibandingkan jika mereka memilih penyedia jasa Internet lainnya. Oleh karena itu, penyedia jasa Internet harus dapat memanjakan konsumen dengan cara memberi konsumen lebih dari sekedar akses Internet.

Mitranet merupakan salah satu penyedia jasa Internet di Surabaya. Mitranet berawal dari Petranet yang pada waktu itu hanya memberikan pelayanan kepada mahasiswa petra. Mitranet berdiri pertama kali pada tanggal 23 desember 1995 dengan jasa notaries dan pelanggan tetap warnet pertama kali berdiri sekitar 20-25 orang dimana pelanggan warnet Mitranet banyak mahasiswa Petra. Namun menyadari adanya antusiasme dari masyarakat terhadap Internet, maka Mitranet lahir sebagai jawaban atas permintaan masyarakat dengan memberikan layanan internet pada masyarakat di Surabaya.

Dalam salah satu kiatnya untuk mendapatkan pengguna jasa Internet, Mitranet harus mempunyai kiat-kiat tertentu untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan potongan harga, fasilitas-fasilitas yang tidak diperoleh di tempat lain seperti diberi minuman gratis untuk pelanggan baru dan lain sebagainya dan juga menyediakan beberapa fasilitas di *homepage*-nya baik bagi pelanggan Mitranet ataupun bagi pengunjung yang bukan pelanggan. Adapun fasilitas untuk pelanggan antara lain: tersedianya forum untuk berdiskusi antar pelanggan mitranet, tersedia fasilitas *homepage* gratis, tersedia fasilitas untuk *men-down load* program.

Sedangkan untuk umum, pengunjung dan pelanggan maupun bagi pengunjung merupakan beberapa bentuk layanan yang diberikan oleh Mitranet untuk dapat mempertahankan pelanggan Mitranet dan juga menarik pengguna lebih banyak lagi. Selain fasilitas-fasilitas di atas, Mitranet juga memperhatikan kecepatan akses, biaya abonemen dan bantuan teknis kepada pengguna jasa.

Menyadari adanya persaingan yang terjadi antar penyedia jasa Internet untuk memperoleh pengguna lebih banyak, maka perlu kiranya penyedia jasa memperbaiki manajemen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana pelanggan yang menggunakan internet pada warnet Mitranet merasa kurang puas. Oleh karena itu, pihak Mitranet harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah dimensi kualitas jasa seperti bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara serempak mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa Internet pada warnet Mitranet di Surabaya ?
2. Manakah diantara dimensi kualitas jasa tersebut yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan jasa Internet pada warnet Mitranet di Surabaya ?

## TELAAH PUSTAKA

### **Pemasaran**

Philip Kotler (2000:8) mendefinisikan tentang pengertian dari pemasaran yaitu suatu proses sosial yang memberikan individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai-nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Menurut Alex S. Nitisemito (1993:13) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Berdasarkan definisi-definisi tentang pemasaran diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas usaha yang diarahkan pada perencanaan, penetapan harga, pemilihan promosi yang tepat serta mendistribusikan barang maupun jasa dengan tujuan untuk memberikan kepuasan, baik kepada penjual maupun kepada pembeli sehingga pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan manusia.

### **Jasa**

Menurut Kotler dan Amstrong ( 1991 :5 ), “ *Service / jasa* adalah aktivitas / keuntungan yang dapat ditawarkan seseorang kepada yang lain dimana secara essensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan dari apapun”.

Menurut Boone family ( 1995 : 435 ), “ *Service / jasa* adalah tugas yang tidak nyata yang memuaskan kebutuhan konsumen / pemakai jasa “.

*Service / jasa* adalah aktivitas / keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen (pemakai jasa) sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa pada umumnya bersifat tidak nyata dan tidak dapat dimiliki sepenuhnya oleh konsumen. Konsumen membayar sebagai imbalan atas kemudahan layanan dan kepuasan yang diterima dari jasa tersebut, bukan atas kepemilikan atas jasa tersebut.

Kotler (2000:83) menegaskan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran menurut Fandy Tjitono (2002:6) dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

### **Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler (1997:84), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

1. Tidak berwujud (*intangibility*).

Jasa tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*).  
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual baru kemudian dikonsumsi.
3. Bervariasi (*variability*).  
Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variasi yang tinggi ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
4. Mudah Lenyap (*perishability*).  
Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah rumit.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Fandy ( 2002 : 59 ), mendefinisikan bahwa: “Kualitas dari layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kualitas layanan ini memerlukan penerapan yang dapat mewujudkan kinerja dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah selesai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

### **Variabel-Variabel Kualitas Layanan jasa**

Dalam era globalisasi saat ini perusahaan jasa diharapkan memahami variabel-variabel kualitas layanan jasa yang akan mempengaruhi proses aktivitas setiap harinya

Adapun 5 ( lima ) variabel penting dari kualitas layanan jasa yang dapat diuraikan sebagai berikut ( Fandy : 1997 ):

*Bukti langsung*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Kehandalan*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. *Daya tanggap* yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Jaminan*, mencakup kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko. *Empati*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan berpengaruh terhadap upaya menciptakan dan mempertahankan kesetiaan merek. Oleh karena itu, banyak perusahaan baik produk jasa maupun produk barang yang menempatkan pencapaian kepuasan konsumen sebagai prioritas utamanya. Kepuasan pelanggan tercapai apabila nilai dari suatu produk jasa diterima sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapannya sehingga dalam memilih produk jasa pelanggan merasa puas maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang.

Menurut James F. Engel et.al. ( 1995;210 ), didefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

“ *Kepuasan adalah evaluasi pasca pembelian yang dilakukan pelanggan bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi / melebihi harapan* ”.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha pemuasan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan / bersifat “ *Win-win situation* “ yakni keadaan yang membuat kedua belah pihak merasa menang.

Jika produk yang dihasilkan berada dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas . Jika produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan merasa terpuaskan, senang, menikmati produk tersebut. **Atribut-atribut Pembentuk kepuasan pelanggan**

#### **Atribut-atribut Pembentuk kepuasan pelanggan**

Menurut Hanan dan Korp (1991:25) didalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap terhadap suatu produk / jasa, maka akan mengacu pada atribut-atribut pembentukan kepuasan pelanggan yang dikenal dengan istilah “ *the big eight* ” yaitu: *Value to price relationship* ( hubungan antara harga dan nilai )

Artinya bahwa hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh badan usaha. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan harga adalah nilai nominal yaitu harga jual yang tertera di dalam daftar harga suatu produk / jasa, sedangkan nilai didasarkan pada persepsi dari pelanggan terhadap produk / jasa yang dihasilkan.

*Product Quality* ( kualitas produk )

Yaitu mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Dalam hal ini, yang dimaksud kualitas produk / jasa meliputi mutu komponen dari produk / jasa yang dihasilkan misalnya kualitas produk / jasa.

*Product Features* ( Ciri produk )

Yaitu suatu produk / jasa dapat ditawarkan dengan bermacam-macam ciri. Ciri-ciri ini dapat digunakan sebagai alat yang kompetitif untuk membedakan produk / jasa pesaing, misalnya : komposisi warna pada setiap kemasan.

*Reliability* ( Kemampuan produk )

Merupakan gambaran dari kemampuan suatu produk / jasa dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga produk / jasa yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa diandalkan adalah konsistensi mutu suatu produk / jasa misalnya : kejelasan informasi yang terdapat dalam kemasan *higienitas* dan kejelasan manfaat kemasan.

*Warranty* (jaminan)

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian / pengadaan perbaikan terhadap produk / jasa yang rusak dalam kondisi dimana suatu produk / jasa mengalami kerusakan setelah pembelian.

*Response to end remedly of problem* ( *Tanggapan untuk menyelesaikan masalah* )

Adalah sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan / membantu pelanggan dalam mengatasi masalah yang terjadi. Dalam hal ini, meliputi sikap dari karyawan untuk menghadapi setiap permasalahan yang diajukan oleh pelanggan dalam hal yang berhubungan produk / jasa yang dihasilkan.

*Sales Experience* (pengalaman dalam penjualan)

Adalah semua hubungan antar pribadi karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian. Dalam hal ini, meliputi sikap sopan dan ramah tamah, perhatian yang diberikan oleh karyawan didalam melayani pembelian kepada pelanggan.

*Convenience of Acquisition* (pemenuhan kebutuhan)

Adalah kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggannya terhadap produk / jasa yang dihasilkannya. Dalam hal ini, meliputi kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh badan usaha terhadap pelanggan, seperti kemudahan untuk memperoleh produk / jasa tersebut ditempat-tempat khusus.

### Hipotesa

**H1:** dimensi kualitas jasa seperti bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara serempak mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa Internet pada warnet Mitranet di Surabaya

**H2:** dimensi kualitas jasa seperti bukti langsung (*tangibles*) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan jasa Internet pada warnet Mitranet di Surabaya

### Model Analisa

Model analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dimana menunjukkan suatu bentuk fungsi atau persamaan. Menurut Husein Umar (2001:126) rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel tergantung (kepuasan pelanggan)

$b_0$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$

$b_4$  = Koefisien regresi variabel  $X_4$

$b_5$  = Koefisien regresi variabel  $X_5$

$X_1$  = Variabel bukti langsung

$X_2$  = Variabel kehandalan

$X_3$  = Variabel daya tanggap

$X_4$  = Variabel jaminan

$X_5$  = Variabel empati

e = Variabel pengganggu

## METODA PENELITIAN

### Definisi Operasional

Metode penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang ada dalam kuesioner dan yang berkaitan serta yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Variabel penelitian yang diteliti dimana variabel bebas meliputi :

#### *Bukti langsung*

Bukti langsung adalah suatu bentuk pelayanan yang menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Indikator-indikator antara lain : Fasilitas fisik, Pegawai, Perlengkapan, Sarana komunikasi

#### *Kehandalan*

Kehandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan janji yang ditawarkan. Indikator-indikator antara lain : Pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, Tarif yang ditawarkan, Kecepatan akses internet

#### *Daya tanggap*

Daya tanggap adalah kemauan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap kepada para para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator-indikator antara lain: kesiapan dalam memberikan pelayanan, Penanganan keluhan.

#### *Jaminan*

Adalah Kemampuan untuk memberikan fasilitas-fasilitas yang lebih kepada pelanggan. Indikator-indikator antara lain : memberikan kompensasi waktu bila terjadi gangguan, kebebasan biaya bila terjadi kerusakan jaringan internet,

#### *Empati*

Empati adalah kan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Indikator-indikator antara lain : komunikasi aktif dengan para pelanggan, perhatian pribadi.

#### *Kepuasan*

Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa yang dimiliki pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk jasa dan harapan-harapannya.

### Prosedur Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yakni anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel adalah berdasarkan keputusan penelitian dan sampel yang dipilih harus mempunyai kemampuan untuk memahami kuesioner yang diberikan. Sedangkan tipe *Non Probability Sampling* yang dipakai adalah *Quota Sampling* dengan alasan bahwa sampel yang diteliti memenuhi karakteristik yang telah ditentukan sebagai pembatas.

Besarnya sampel yang diambil adalah sebanyak 10% dari populasi yaitu sebesar 1961 Orang dan dibulatkan menjadi 200 sampel. Dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 250 responden yang merupakan pengguna jasa Mitranet dan menghitung 200 kuesioner yang dianggap valid.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data yang akurat dan realistis adalah melalui kegiatan penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan yang ditujukan baik responden yang merupakan anggota mitranet maupun wawancara yang dilakukan dengan karyawan mitranet (*Non-Probability sampling - Quota sampling*).

### **Teknik Analisa**

Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan model statistik regresi linier berganda dengan program SPSS. Untuk menyusun pembahasan terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :

#### ***Pengujian Hipotesis Pertama***

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis pertama yang diajukan maka akan diuji dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Uji secara simultan (Uji F) dan menentukan nilai koefisien determinasi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diteliti secara simultan terhadap variabel terganggunya.

#### ***Pengujian Hipotesis Kedua***

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis kedua yang diajukan maka akan diuji dengan Uji parsial ( uji t ).  
 $H_0$  : Tidak ada pengaruh secara parsial dan  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh secara parsial. Menentukan nilai koefisien determinasi parsial. Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diteliti secara parsial terhadap variabel terganggunya dengan anggapan variabel lain konstan.

Untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari variabel bebas yang diteliti dapat diketahui dengan nilai koefisien determinasi parsial terbesar.

## **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Model**

Untuk menjelaskan keterkaitan dan kecenderungan variabel-variabel bebas yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap variabel Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda. Berdasarkan pengelolaan data seperti yang tampak dalam tabel 9 diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 0,330 + 0,311X_1 + 0,103X_2 + 0,238X_3 + 0,146X_4 + 0,008X_5 + e$$

Hasil regresi tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari seluruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan warnet mitranet. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien regresi untuk seluruh variabel bebas tersebut yang positif.



Tabel 1  
Koefisien Regresi Parsial

Variabel Bebas	Koefisien regresi (bi)	T hitung DF=194	Sign.	Parsial r <sup>2</sup>
X1	0,311	4,761	0,000	0,104
X2	0,103	1,971	0,050	0,020
X3	0,238	4,738	0,018	0,103
X4	0,146	2,392	0,000	0,029
X5	0,008	0,143	0,887	0,0001

Hasil : Lampiran yang telah diolah

Variabel bukti langsung ( X1 ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan nilai variabel bukti langsung satu satuan akan mengakibatkan perubahan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,311 dengan arah yang sama bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai variabel bukti langsung ( X1 ) satu satuan akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,311. Demikian pula sebaliknya, apabila nilai variabel bukti langsung mengalami penurunan setiap satu satuan akan menurunkan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,311.

Variabel kehandalan ( X2 ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,103. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan nilai variabel kehandalan satu satuan akan mengakibatkan perubahan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,103 dengan arah yang sama bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai variabel kehandalan ( X2 ) satu satuan akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,103. Demikian pula sebaliknya, apabila nilai variabel kehandalan mengalami penurunan setiap satu satuan akan mengakibatkan menurunnya nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,103.

Variabel daya tanggap ( X3 ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan nilai variabel daya tanggap satu satuan akan mengakibatkan perubahan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,238 dengan arah yang sama bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai variabel daya tanggap ( X3 ) satu satuan akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,238. Demikian pula sebaliknya, apabila nilai variabel daya tanggap mengalami penurunan setiap satu satuan akan menurunkan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,238.

Variabel jaminan ( X4 ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan nilai variabel jaminan satu satuan akan mengakibatkan perubahan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,146 dengan arah yang sama bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai variabel jaminan ( X4 ) satu satuan akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel kepuasan pelanggan

sebesar 0,146. Demikian pula sebaliknya, apabila nilai variabel jaminan mengalami penurunan setiap satu satuan akan mengakibatkan menurunnya nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,146.

Variabel empati (X5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan nilai variabel empati satu satuan akan mengakibatkan perubahan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,008 dengan arah yang sama bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai variabel empati (X5) satu satuan akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,008. Demikian pula sebaliknya, apabila nilai variabel empati mengalami penurunan setiap satu satuan akan mengakibatkan menurunnya nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,008.

### **Pembuktian Hipotesa**

#### **Uji Serempak ( Uji F )**

Berdasarkan hasil print out yang terdapat dalam lampiran, diperoleh nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,717 atau sebesar 71,7 %. Hal ini menggambarkan bahwa variabel bukti langsung ( $x_1$ ), kehandalan ( $x_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) secara serempak mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 71,7 %. Sedangkan sisanya sebesar 28,3 % merupakan besarnya pengaruh variabel - variabel bebas lainnya yang tidak terliput dalam model. Sehingga hal ini menunjukkan kemampuan variabel - variabel bebas secara serempak sebesar nilai  $R^2$  ( *R Squared* ).

Nilai  $R^2$  yang tinggi tersebut menggambarkan bahwa kelima variabel bebas tersebut yaitu variabel bukti langsung ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 98,330 yang lebih besar daripada Ftabel senilai 2,21. Hasil tersebut diperkuat probabilitas kesalahan meramal ( *Sign* ) sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada toleransi kesalahan meramal ( $\alpha$ ) yang digunakan yaitu sebesar 0,05 atau 5 %. Sehingga *hipotesis pertama dapat terbukti kebenarannya*.

#### **Uji Parsial (Partial $r^2$ )**

Apabila ditinjau dari pengaruh secara parsial dari kelima variabel bebas tersebut terhadap kepuasan pelanggan warnet mitranet yang dikemukakan pada lampiran yang ditunjukkan oleh nilai Partial  $r^2$  ( Koefisien determinasi parsial ) dari variabel bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,104 atau 10,4%, yang notabene lebih besar dari nilai koefisien determinasi parsial variabel bebas lainnya. Sehingga *Hipotesis kedua juga dapat terbukti kebenarannya*.

Selain memiliki pengaruh yang paling besar, variabel bukti langsung (  $X_1$  ) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T hitung sebesar 4,761 yang lebih besar daripada T tabel senilai 1,645 atau dapat dibuktikan besarnya nilai probabilitas kesalahan (Sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada toleransi kesalahan meramal ( $\alpha$ ) senilai 0,025 atau 2,5 %.

### SARAN

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan, hendaknya pihak manajemen sebelum mengambil suatu kebijaksanaan terhadap pengembangan kepuasan harus mempertimbangkan beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pertimbangan tersebut sebaiknya diprioritaskan kepada hal-hal yang berkaitan dengan variabel bukti langsung yang paling banyak menentukan.

Walaupun memprioritaskan variabel bukti langsung, pihak mitranet juga hendaknya jangan mengabaikan variabel-variabel yang mampu berpengaruh positif terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan untuk kepentingan warnet mitranet.

### DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louise, 1995. *Comtemporary Marketing Plus*. 8<sup>th</sup>. Ed., Internasional Edition, Illinois: The Dryeden Press.
- Husein, Umar. 2001. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke 4. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, and Gray Armstrong, 1991. *Principles of Marketing*. 7<sup>th</sup>. Ed. , Englewood Cliffs, New Jersey : Prientice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. jilid 1. Jakarta: penerbit prenhallindo.
- Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Professional*.Cetakan keempat. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Semito, Alex, 1993. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, Wiliam J, Michael J., Etzel and Bruce J. Walker. 1991. *Fundamental's of marketing*, 9 th Edition, New York Mc. Graw Hill INternasional Edition
- Sugiono, 2002. *Statistik Penelitian*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_, 1997. *Total Quality Manajemen*. Edisi kedua. Cetakan keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo, 2000. *Services Marketing*. Boston: Irwin Mc Graw Hill.