

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA WARNET**

(Studi Pada Pengguna Warnet Bangjoe Jl. Simongan, Semarang)



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

DANNY ADITYA

NIM. C2A607038

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Danny Aditya

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607038

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA WARNET
(Studi Pada Pengguna Warnet Bangjoe Jl.
Simongan, Semarang)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, MM

Semarang, 3 Oktober 2012

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE, MM)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Danny Aditya
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607038
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA WARNET (Studi Pada Pengguna Warnet Bangjoe Jl. Simongan, Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 6 November 2012

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)
2. Dr. Y. Sugiarto PH, SU (.....)
3. Sri Rahayu TA, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Danny Aditya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA WARNET** (Studi Pada Pengguna Warnet Bangjoe Jl. Simongan, Semarang) adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 3 Oktober 2012
Yang membuat pernyataan,

Danny Aditya
NIM : C2A607038

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Suatu Kegagalan sesungguhnya bukanlah akhir dari segalanya dan membuat orang berputus asa, namun merupakan sebuah keberhasilan yang tertunda dan bagaimana seseorang itu mau berusaha lagi untuk meraih keberhasilan tersebut dengan doa dan usaha.”

“Jangan terlalu memikirkan masa lalu karena telah pergi dan selesai, dan jangan terlalu memikirkan masa depan hingga dia datang sendiri. Karena jika melakukan yang terbaik dihari ini maka hari esok akan lebih baik.”

*“Tidak ada yang tidak dapat kita capai apabila kita berusaha.
maka ingatlah kepadaKu, aku akan selalu ingat kepadamu
Bersyukurlah atas kenikmatanKu kepadamu dan janganlah mengingkariKu.”
(Al-baqarah:152)*

Skripsi ini merupakan sebuah persembahan bagi kedua orangtuaku tercinta, atas doa dan keringat yang engkau curahkan selama ini, kepada kedua kakakku, dan keluarga. Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, karena keluarga adalah anugerah terindah yang telah ALLAH SWT berikan di hidup ini.

ABSTRACT

This study aimed to determine whether the location, promotion and services affect the decision to use the services figuring Bangjoe and analyze the most dominant factor in influencing the decision to use the services Bangjoe figuring in Semarang.

The population in this study is the consumer service users figuring Bangjoe. Samples taken 100 respondents by using Non-Probability Sampling Accidental sampling approach. The analysis method used is quantitative analysis of the multiple regression analysis.

From the analysis, variable service has the most influence on purchasing decisions with regression coefficient of 0.302, then the location with a regression coefficient of 0.282, followed by the promotion of the regression coefficient of 0.277. Testing the hypothesis using T test showed that the three independent variables, namely the location (X1), promotion (X2) and services (X3) were studied proved positively and significantly affect the dependent variable purchase decision. Then through F test can be seen that the variable location, promotion and service deserved to test the dependent variable purchase decision. Figures Adjusted R Square indicates that 31.3% of purchase decisions variation can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 68.7% is explained by other variables outside the three variables used in this study.

Key words: location, promotion, service, purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Warnet Bangjoe dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan jasa Warnet Bangjoe di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna jasa Warnet Bangjoe. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda.

Dari hasil analisis, variabel pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,302, lalu lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,282, kemudian diikuti promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,277. Pengujian hipotesis menggunakan Uji T yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu lokasi (X1), promosi (X2) dan pelayanan (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian melalui Uji F dapat diketahui bahwa variabel lokasi, promosi dan pelayanan memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square menunjukkan bahwa 31,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 68,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci : lokasi, promosi, pelayanan, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil' alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA WARNET"** (Studi Pada **Pengguna Warnet Bangjoe Jl. Simongan, Semarang**). Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya karena dalam menyelesaikan skripsi ini banyak menerima bantuan, bimbingan, dan juga dukungan dari berbagai pihak. Terima kasih saya ucapkan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE, MM selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahannya senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H.M. Kholiq Mahfud, M,Si, selaku dosen wali yang senantiasa mendorong dan memberi pengarahan pada penulis selama masa pendidikan.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Tarieffianto dan Ibu Budi Astuti yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, doa yang tiada henti dan juga kasih sayang yang sangat besar kepada penulis sampai saat ini.
7. Kedua kakakku Diah Purwaningsih dan Vera Oktarina serta budeku Endang Sutjiati yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan dan doanya.
8. Seluruh teman-teman Manajemen 2007 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Mas Adi selaku pemilik Warnet Bangjoe dan seluruh karyawan Warnet Bangjoe yang telah membantu penulis mencari data.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membantu.

11. Kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis hingga akhir penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan imbalan yang berlipat ganda dari ALLAH SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 3 Oktober 2012

Danny Aditya
C2A607038

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.1 Pengertian Jasa	10
2.1.2 Karakteristik dan Sifat Jasa	11
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	12

2.1.4 Keputusan Membeli	15
2.1.5 Keputusan Pembelian Pada Produk/Jasa.....	17
2.1.6 Lokasi.....	22
2.1.7 Promosi	24
2.1.8 Pelayanan.....	34
2.1.9 Penelitian Terdahulu	37
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.3 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.1.1 Variabel Bebas.....	42
3.1.2 Variabel Terikat	44
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Metode Analisis.....	47
3.5.1 Analisis Kualitatif	47
3.5.2 Analisis Kuantitatif	48
3.5.2.1 Uji Reabilitas dan Validitas Kuesioner	48
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.5.2.4 Uji Kelayakan Model.....	52
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	56
4.1 Gambaran Umum Responden	56
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	56

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	60
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.2.1.1 Uji Validitas.....	61
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	63
4.2.2 Analisis Deskriptif	63
4.2.2.1 Analisis Jawaban Responden Variabel Lokasi.....	64
4.2.2.2 Analisis Jawaban Responden Variabel Promosi.....	66
4.2.2.3 Analisis Jawaban Responden Variabel Pelayanan.....	68
4.2.2.4 Analisis Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	70
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.3.1 Uji Normalitas	72
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	73
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Berganda	75
4.2.5 Kelayakan Model.....	76
4.2.5.1 Uji F	76
4.2.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.2.5.3 Pengujian Hipotesis.....	77
4.3 Pembahasan	78

BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	82
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Jasa Warnet Bangjoe	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Warnet Bangjoe	5
Tabel 4.1 Kategori Umur Responden	57
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.4 Tingkat Pendapatan Responden	60
Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Responden	61
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas.....	62
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	63
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	64
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	66
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan	68
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji F	76
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Membeli.....	16
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar 4.1 Uji Normalitas	72
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Lampiran C Hasil Uji Validitas

Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran E Hasil Uji Regresi Linier

Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal guna mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam persaingan. Di dalam konsep pemasaran yang sederhana dinyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan (J. Paul Peter, Jerry C. Olson ; 1999 dalam Tjiptono 2002:65)

Peningkatan kebutuhan akan ilmu pengetahuan mengakibatkan banyaknya persaingan dalam bisnis ini. Keberhasilan pengusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan membutuhkan usaha dan kerja keras dari pihak perusahaan, karena dengan berjalannya waktu maka dalam memasarkan produk jasa harus melakukan perbaikan, perubahan, terobosan dan juga mengoptimalkan kegiatannya. Namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi perilaku pembelian konsumen jasa tidaklah mudah. Hal ini disebabkan karena pemasaran jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang *output*-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, kecepatan) yang secara prinsip *intangibile* bagi pembeli pertamanya (Yazid, 1999 ; 2).

Fungsi Internet antara lain *browsing, chatting, gaming, searching*, dan banyak hal lainnya hingga berkirim surat lewat *e-mail* dan transaksi-transaksi bisnis dan jual beli secara *online*. Layanan internet semakin mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja berada. Hal ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, kemudahan dalam mengakses internet melalui *PC (Personal Computer), notebook, handphone, BB, modem*,

maupun *wifi* atau *hotspot* berimbas pada sepiunya warnet. Masyarakat kini mulai selektif dan cerdas dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Sehingga mereka akan mendapatkan manfaat dan kegunaan dari produk atau jasa yang mereka beli. Ketatnya persaingan dalam usaha warnet saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam berbagai hal. Guna merebut pasar ataupun menciptakan peluang pasar yang baru untuk meningkatkan penjualan. Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pemakaian jasa tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan, dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, Salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi seperti akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat parkir yang luas dan aman dapat menentukan keberhasilan suatu kegiatan usaha.

Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991:60). Lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan (Manullang, 1991:41). Jadi, lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

Faktor promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Faktor penting promosi dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan dapat dilakukan melalui penerapan periklanan yang menarik seperti pemasangan spanduk, reklame maupun iklan cetak atau brosur yang disebar ke berbagai tempat, memberikan program-program promosi penjualan yang dilakukan secara terus menerus dan melalui pemasaran langsung yaitu membina hubungan yang baik dengan konsumen secara langsung dengan harapan akan memperoleh respon dan transaksi langsung dari konsumen. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pemakaian jasa adalah pelayanan perusahaan. Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kualitas layanan yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap,

kesopanan dan keramahan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pembelian produk dan pelayanan setelah purna jual yang mencakup atas jaminan semua kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (Assauri, 1994: 194). Pelayanan adalah sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi *superior need*. Dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan (Lytle, 1996:117). Pihak perusahaan harus teliti dalam menganalisa tiap-tiap tahapan dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan mengetahui tahapan-tahapan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan karena dirasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Warnet Bangjoe, Semarang adalah salah satu penyedia jasa layanan internet yang terhitung baru. Berdiri sejak 2008, dengan mengutamakan kepuasan konsumen, Warnet Bangjoe memiliki fasilitas berupa 15 unit komputer yang semuanya baru, ruangan berpendingin dan berbagai fasilitas pendukung lainnya bagi konsumen, telah menjadikan keunggulan bersaing tersendiri bagi Warnet Bangjoe dibanding warnet lainnya. Warnet ini juga menawarkan harga yang menarik bagi konsumen, yaitu memberikan potongan harga pada penggunaan internet pada waktu malam hari, paket hemat 3 jam, paket member dan paket diskon khusus. Berikut ini disampaikan data jumlah pengguna jasa dan data penjualan pada Warnet Bangjoe, Semarang :

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengguna Jasa Warnet Bangjo

BULAN	TAHUN				
	2008	2009	2010	2011	2012
Januari	405	956	1095	1094	957
Februari	514	1095	956	865	1050
Maret	631	925	1156	905	895
April	593	957	1351	1350	980
Mei	625	1157	895	1148	-
Juni	730	865	925	931	-
Juli	805	971	957	1284	-
Agustus	791	935	1243	1409	-
September	825	1197	1194	1057	-
Oktober	950	1156	1050	1246	-
November	925	958	1124	971	-
Desember	1151	1075	984	1150	-

Sumber : Warnet Bangjo, Semarang

Tabel 1.2
Data Penjualan Warnet Bangjo

BULAN	TAHUN				
	2008	2009	2010	2011	2012
Januari	5.650.000	8.350.000	7.751.500	5.350.000	4.350.000
Februari	5.935.000	8.652.000	6.895.000	4.750.000	5.175.500
Maret	6.052.500	7.975.000	8.015.000	5.150.000	4.035.000
April	5.950.000	7.925.000	9.213.500	6.075.500	4.875.000
Mei	4.975.000	8.750.000	6.895.000	5.750.000	-

Juni	5.775.500	6.275.000	7.325.000	5.150.000	-
Juli	7.235.000	6.505.000	7.250.000	5.450.000	-
Agustus	7.515.000	6.780.500	8.575.000	4.315.000	-
September	7.605.000	8.212.000	7.850.000	4.875.000	-
Oktober	8.213.500	8.315.000	7.615.000	4.230.000	-
November	8.117.000	7.602.500	7.970.500	3.850.000	-
Desember	8.275.000	8.005.500	6.975.000	4.215.000	-

Sumber : Warnet Bangjo, Semarang

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa tingkat pengunjung dan data penjualan pada Warnet Bangjoe yang cenderung mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Untuk mengetahui sebab terjadinya fenomena tersebut dilakukan pencarian data mengenai info yang didapat langsung dari pengunjung Warnet Bangjoe. Beberapa pengunjung warnet Bangjoe berpendapat bahwa banyak sebab yang menyebabkan dalam kondisi tersebut, salah satunya adalah semakin mudahnya pemasangan akses internet ke rumah-rumah. Kemudahan ini tentu saja menjadi hambatan yang pasti karena para pelanggan warnet yang mungkin sudah memulai memasang akses internet berimbas pada sepiunya warnet. Apabila dilihat dari segi lokasi didapat keluhan dari pengunjung warnet yaitu tempat penitipan barang-barang dan tempat parkir yang kadang karyawan kurang disiplin dalam menjaganya karena terlalu sibuk dalam melayani pelanggan. Promosi yang ada saat ini harus lebih efektif dikarenakan persaingan di bisnis warnet saat ini sangatlah ketat, maka harus memiliki teknik dan trik khusus dalam menarik minat pelanggan seperti menawarkan paket diskon untuk pemakaian internet sejumlah tertentu selama bulan tertentu, membuat kartu anggota dengan pelayanan khusus untuk anggota. Intinya adalah sikap pro-aktif dalam berpromosi, agar warnet bisa lebih banyak dikenal orang. Dari segi pelayanan dengan penjaga yang hanya satu orang yang melayani pelanggan yang banyak, jadi merasa kewalahan karena tidak semuanya dapat terpuaskan secara cepat dan juga kadang pelanggan merasa penjaganya kurang ramah

dikarenakan terlalu sibuknya penjaga dengan kerjanya sendiri. Oleh karena itu timbul keinginan peneliti untuk mengambil judul, **“Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet (Studi Pada Pengguna Warnet Bangjoe JL. Simongan, Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini dapat diketahui dari jumlah tingkat pengunjung yang mengalami penurunan dan data penjualan pada Warnet Bangjoe yang cenderung mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Hal tersebut dipengaruhi oleh ketatnya persaingan dalam bisnis warnet dan kemudahan dalam mengakses internet melalui *PC (Personal Computer)*, *notebook*, *handphone*, *BB*, *modem*, maupun *wifi* atau *hotspot* berimbas pada sepihnya warnet. Apabila dilihat dari segi lokasi didapat keluhan dari pengunjung warnet yaitu tempat penitipan barang-barang dan tempat parkir yang kadang karyawan kurang disiplin dalam menjaganya karena terlalu sibuk dalam melayani pelanggan. Promosi yang ada saat ini harus lebih efektif dikarenakan persaingan di bisnis warnet saat ini sangatlah ketat, maka harus memiliki teknik dan trik khusus dalam menarik minat pelanggan seperti menawarkan paket diskon untuk pemakaian internet sejumlah tertentu selama bulan tertentu, membuat kartu anggota dengan pelayanan khusus untuk anggota. Dilihat dari segi pelayanan dengan penjaga yang hanya satu orang yang melayani pelanggan yang banyak, jadi merasa kewalahan karena tidak semuanya dapat terpuaskan secara cepat dan juga kadang pelanggan merasa penjaganya kurang ramah dikarenakan terlalu sibuknya penjaga dengan kerjanya sendiri.

Dengan kondisi ini dan berdasarkan masalah yang terjadi pada warnet Bangjoe, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa pada Warnet Bangjoe Simongan Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa pada Warnet Bangjoe Simongan Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Warnet Bangjoe Simongan Semarang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa pada Warnet Bangjoe Simongan Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa pada Warnet Bangjoe Simongan Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Warnet Bangjoe Simongan Semarang.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi terhadap kebijakan yang telah dilaksanakan dan untuk menentukan strategi di masa mendatang.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Untuk menambah informasi dan perbendaharaan kepustakaan Jurusan Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

1.4 Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian ini sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian berisi variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Berisikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif,interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

BAB VI DAFTAR PUSTAKA

Berisikan daftar pustaka yang digunakan dalam mendukung penelitian dan penulisan skripsi serta lampiran-lampiran dalam mendukung analisis data.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pengertian Jasa (Service)

Menurut Kotler (2000), pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Berdasarkan definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuansuatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.1.2 Karakteristik dan Sifat Jasa

Menurut Kotler (2000) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Intangible (tidak berwujud)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan atau orang yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Variability (bervariasi)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut disampaikan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah hilang sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah hilang ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya.

2.1.3 Perilaku Konsumen

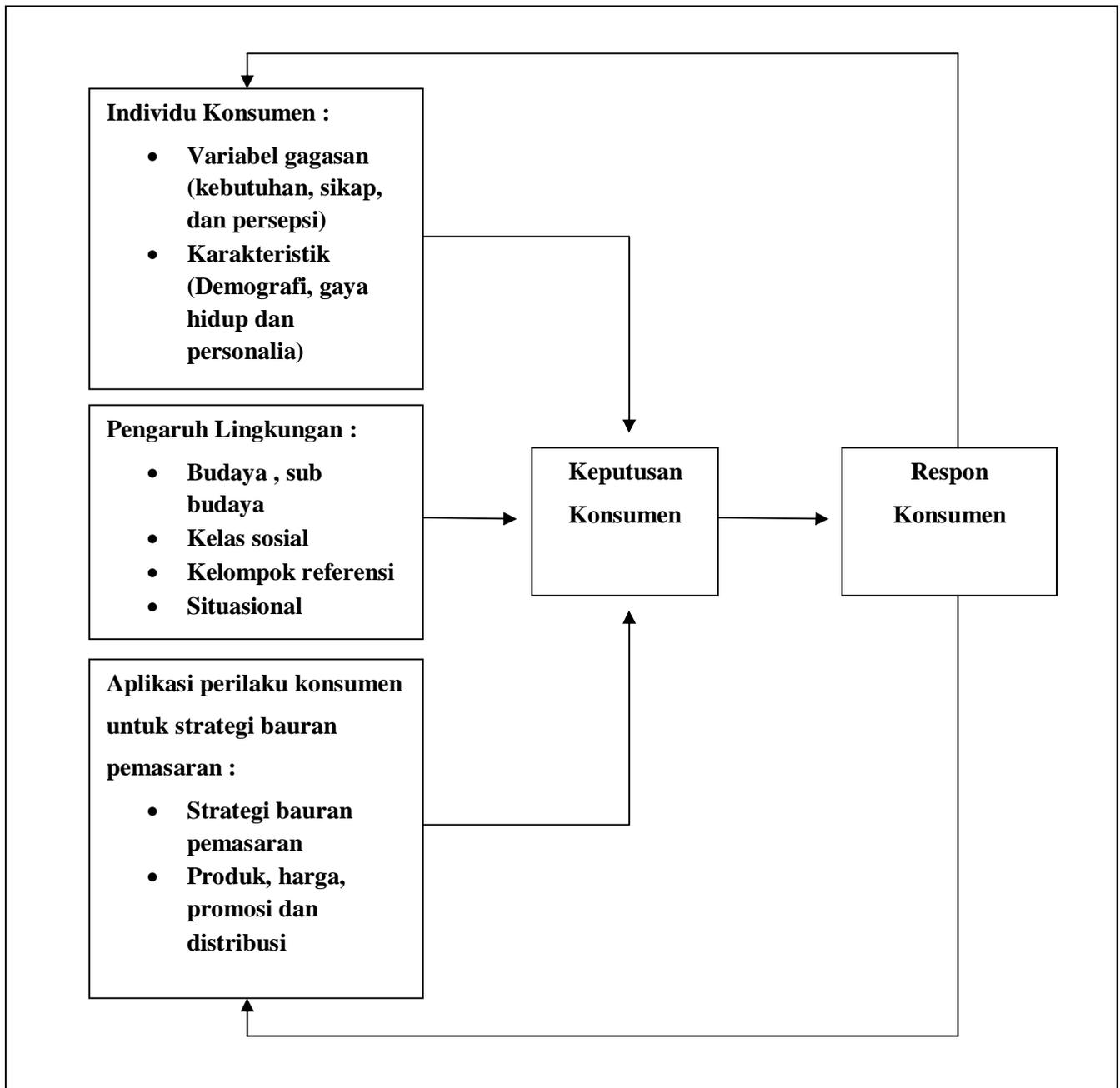
Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh kognitis perilaku dan kejadian di sekitar kota dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan perilaku konsumen menurut James F Engel sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Rangkuti,2003:58).

Pengertian perilaku konsumen perlu dibedakan dengan apa yang disebut sebagai perilaku pembeli (*buyer behavior*) atau perilaku pelanggan (*customer behavior*). Pengertian perilaku konsumen sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan lain sebagainya, atas barang ataupun jasa agar dapat memuaskan kebutuhannya. Di pihak lain, perilaku pembeli ataupun perilaku pelanggan mempunyai pengertian yang lebih sempit.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam menggunakan barang atau jasa sebagai proses pengambilan keputusan.

Model perilaku konsumen menurut Assael sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Assael (1995) Customer Behaviour and Marketing Action

Dari model gambar diatas terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi terhadap karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian, akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen membeli suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan seperti teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi Pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran, seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

2.1.4 Keputusan Membeli

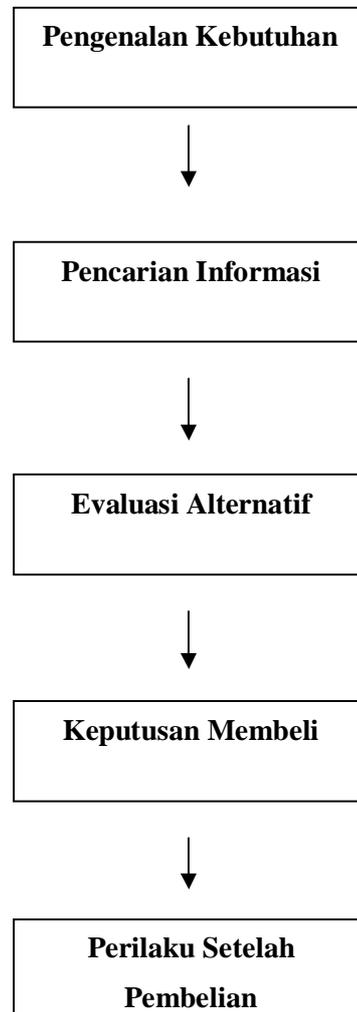
Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari. Kotler (2000) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen yaitu :

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler (2000) Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.

Menurut Kotler (2000:183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :

a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- b) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- c) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b) Keluarga
 - c) Peran dan Status , dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.5 Keputusan Pembelian Pada Produk Atau Jasa

Proses pengambilan keputusan pembelian pada produk atau jasa terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan pembelian mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulus internal ketika salah satu kebutuhan naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu kedalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

3. Pengevaluasian Alternatif

Kita telah mempejari cara konsumen menghasilkan informasi yang menghasilkan sekumpulan merek-merek yang akhirnya dipilih. Pemasar perlu memahami proses pengevaluasian alternatif yakni, cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, tetapi konsumen mungkin melakukan beberapa proses evaluasi.

Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis.

4. Keputusan Pembeli

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yakni, faktor sikap orang lain dan situasi tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak hanya berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa sangat senang.

Produk jasa menurut Kotler (2005: 69) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Mengenai klasifikasi jasa, dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya menurut Fandy Tjiptono, (2000:8) kriteria, yaitu :

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar jasa, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa pada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi, perpajakan, konsultasi manajemen, konsultasi hukum). Perbedaan utama antara keduanya adalah alasan dalam memilih jasa, kualitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas dalam pengertian jasa.

2. Tingkat keberwujudan (Tangible)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini jasa dibedakan menjadi tiga macam :

a. Rented goods service

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

b. Owned goods service

Pada owned good service, produk-produk yang dimiliki konsumen di reparasi. Dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat untuk perusahaan jasa. Jenis jasa ini bisa mencakup perubahan bentuk yang dimiliki konsumen.

c. Non goods service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah personal bersifat intangible ditawarkan kepada konsumen

3. Ketrampilannya penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas profesional service (misalnya konsultan manajemen, pajak, sistem informasi, dokter, arsitektur, dan lain-lain) dan non profesional service (misalnya sopir taksi, penjaga malam)

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, jasa parcel, dan lain-lain) dan *non profit service* (misalnya sekolah, yayasan, panti asuhan, museum, dan lain-lain)

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, akuntan umum) dan *non regulated service* (misalnya makelar, catering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan hal tersebut, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu : *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam). *People based service* masih bisa dikelompokkan menjadi tidak terampil, terampil dan pekerja profesional.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dibagi *high contact service* (misalnya universitas, bank, dokter) dan *low contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat konsumennya tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan tersebut sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan banyak orang, misalnya keramahan, kesopanan, komunikatif, dan sebagainya.

2.1.6 Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi menurut (Lupiyoadi 2001:61-62). Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi 2001:61-62). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) meliputi faktor-faktor :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalulintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing sejenis.

Menurut Akhmad (1996: 19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan jasa warnet.

2.1.7 Promosi

1. Pengertian Promosi

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran adalah “Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 2002: 345)”.

Pengertian promosi adalah :

“suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 2002 : 15)”.

2. Arti Penting Promosi

Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapat keuntungan yang layak di tengah persaingan yang semakin tajam. Agar produksinya tidak terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik pada produk pesaing. Meskipun

perusahaan berada dalam kondisi monopoli, perusahaan itu tetap memerlukan promosi pemasaran untuk produk yang dihasilkan karena perusahaan menghadapi daya beli konsumen yang terbatas, maka konsumen harus mengadakan pemilihan alternatif kebutuhan sehingga perusahaan tetap memerlukan promosi untuk produk yang dihasilkan.

3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- 4) Memperjelas cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan faedah dari suatu produk
- 6) Meluruskan kesan yang keliru dari produk

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- 1) Membentuk pikiran merk
- 2) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingat (premind) terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- 2) Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produksi perusahaan.

4. Kegiatan Promosi

A. Advertising (Periklanan)

1) Arti dan pentingnya periklanan

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba, dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau advertensi. Definisi periklanan yang dikemukakan oleh William G, Nikels adalah sebagai berikut:

“Komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha dan Sokotjo, 2002: 223)”.

2) Fungsi dan macam periklanan

Beberapa fungsi periklanan sebagai berikut: (Swastha Basu, 2000:246)

a) Mencari informasi

Iklan memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harga ataupun informasi lainnya yang mempunyai kegiatan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Iklan digunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media-media televisi atau majalah. Umumnya konsumen tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun apabila ada 2 produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk menunjukkan bahwa produksinya lebih baik dari pada yang lain.

c) Menciptakan kesan atau image

Menggunakan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu hubungan apa yang diiklankan. Pemasang iklan akan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya: dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya tetapi lebih didorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, misal pembelian mobil, rumah mewah, perhiasan, dan sebagainya. Dilihat dari segi yang lainnya, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d) Memuaskan keinginan

Seorang konsumen sebelum memilih dan membeli produk, konsumen ingin diberitahu lebih dahulu fungsi dan harga dari suatu produk dan juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat, misalnya: dibujuk untuk menggosok gigi demi kesehatan, membantu fakir miskin, penderita korban bencana, atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik.

e) Periklanan merupakan alat promosi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sebagai keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif, sehingga dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

B. Personal Selling (Penjualan Personal)

1) Arti pentingnya Personal Selling

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan ke pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini merupakan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Oleh William G. Nickels personal selling didefinisikan sebagai berikut :

“Interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dan Sukotjo, 2002: 226)”.

Personal selling merupakan cara berkomunikasi dengan orang secara individual yang lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan tenaga-tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjual ini dapat pula membantu perusahaan dengan memberikan informasi, misalnya: dengan penjualan kredit, sikap konsumen, dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Di lain pihak kegiatan personal selling ini akan memberikan beban ongkos yang semakin

besar apabila penggunaannya sangat luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjual yang betul-betul mempunyai kualitatif yang baik.

2) Proses personal selling

Face to face selling merupakan salah satu aspek dalam personal selling. Tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling adalah:

a) Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan. Selain itu tenaga penjual mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

b) Penentuan lokasi potensial

Menggunakan data pembelian yang lalu maupun sekarang penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya: lokasi. Oleh karena itu pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Penentuan lokasi dibuat sebuah daftar tentang perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c) Pendekatan pendahuluan

Seorang penjual sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu dari segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Selain itu juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksi yang akan diterima.

d) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik dari konsumen itu sendiri, sehingga akhirnya terjadi penjualan produk dari penjual kepada konsumen.

e) Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan layanan purna jual atau service pada konsumen. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk penjualan barang-barang konsumsi yang tahan lama, misalnya alat-alat rumah tangga seperti: lemari es, televisi, dan lain sebagainya.

C. Publicity (Publisitas)

Publisitas dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha dan Sukotjo, 2002: 229)”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil pengertian bahwa publisitas dapat bersifat menguntungkan atau dapat pula merugikan. Jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau posisi lain yang lebih strategis.
- 3) Lebih dapat dipercaya.

Sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, maka pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.

Selain beberapa kebaikan di atas, publisitas juga mempunyai keburukan atau kelemahan, yaitu bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat

promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi dari alat promosi yang lain, artinya harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

D. Sales Promotion (Promosi penjualan)

1) Arti dan pentingnya promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari promosi yang mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain juga melengkapi atau mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Menurut William G. Nickels, promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut:

“Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen-konsumen pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 229)”.

2) Tujuan promosi penjualan

a) Tujuan promosi penjualan intern

Usaha-usaha promosi penjualan dapat dimulai dari rumah tangga perusahaan dengan segenap karyawan, terutama staf penjualan pramuniaga dan tenaga lain yang berhubungan langsung dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

b) Tujuan promosi penjualan perantara.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan. Tujuan tersebut antara lain adalah untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c) Tujuan promosi penjualan konsumen

Dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing serta untuk mempertahankan penjualan.

E. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

1) Arti dan pentingnya Direct marketing

Direct Marketing atau pemasaran langsung merupakan salah satu sistem dalam pemasaran di mana sebuah organisasi/perusahaan melakukan komunikasi secara langsung dengan target konsumennya dengan harapan akan memperoleh respon dan transaksi langsung. Respon tersebut dapat berupa inquiry, pembelian atau even avote.

2) Tujuan Direct marketing

a. Direct relation ship marketing

Diutamakan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen, setelah itu konsumen atau calon konsumen atau calon konsumen diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Direct order marketing

Menitikberatkan penjualan produk atau jasa secara langsung tanpa menggunakan perantara tetapi menggunakan advertising sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan menerima respon dari calon konsumen.

Dari hasil analisis diketahui bahwa dari lima dimensi dalam Promosi yaitu Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling dan Direct Marketing ada 3 dimensi Promosi yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian yaitu Advertising, Sales Promotion dan Direct Marketing. Dari ke lima dimensi Promosi tersebut yang dianggap paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian adalah dimensi Sales Promotion. Adanya pengaruh Sales Promotion yang dominan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian disebabkan secara mendasar kebutuhan seorang konsumen yang perlu untuk diingatkan, dipengaruhi dan dibujuk dengan memberikan program-program Sales Promotion yang menyangkut pemberian diskon, paket harga dan undian yang dilakukan secara terus menerus.

Dalam penelitian yang dilakukan Herry widagdo (2011) mengenai analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang akan menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan tercipta pelanggan yang loyal sehingga akan terjadi pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan jasa warnet.

2.1.8 Pelayanan

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan karena merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dan masyarakat (Moenir: 2002:27), sedangkan menurut Gasper dalam Mauludin (2001:39) pelayanan didefinisikan sebagai aktifitas pada ketertkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu proses pemberian bantuan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan kepada seseorang atau organisasi yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam memasarkan produknya produsen penjual selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggan lama dan baru. Menurut Sugiarto (1999, 42-45) pelayanan yang baik menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut ini :

1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Kecepatan dan ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk dan jasanya.

4. Keramah-tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramah-tamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

5. Kenyamanan

Rasa aman timbul jika seseorang merasa dirinya diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Parasuraman dalam (Lupiyoadi 2001: 148) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sasaran dan manfaat dari jasa yang unggul secara garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan diantaranya berpenampilan baik serta ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani. Tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan

dengan baik maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara harapan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen, kesesuaian yang dimaksud adalah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan produk.

Menurut Parasuraman dalam Sumadi (2001:60), ciri-ciri kualitas pelayanan dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi pokok, yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
4. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Menurut Kotler (2002:143) menyebutkan kelima determinasi kualitas jasa tersebut yaitu :

1. Keandalan

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.

2. Responsif

Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Keyakinan

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati

Yaitu menunjuk syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi pada pelanggan.

5. Berwujud

Yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan jasa warnet.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Peneliti	:	Herry Widagdo
Tahun	:	2011
Judul	:	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang.
Variabel	:	Dependen : Keputusan Membeli Independen : Kualitas Layanan, Promosi

Hasil	: Adanya pengaruh signifikan dari kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT.XYZ Palembang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan tercipta pelanggan yang loyal sehingga akan terjadi pembelian ulang.
Peneliti	: SUJOKO
Tahun	: 2007
Judul	: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember.
Variabel	: Dependen : Keputusan pemakaian jasa warnet Independen : Bauran Pemasaran (Product, price, personal traits, Place, Process), Individu Konsumen (Motivasi, Persepsi), dan Pengaruh Lingkungan (Budaya, Kelompok Acuan),
Hasil	: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Bauran Pemasaran (Product, price, personal traits, Place, Process), Individu Konsumen (Motivasi, Persepsi), dan Pengaruh Lingkungan (Budaya, Kelompok Acuan), terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) di kota Jember. Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa faktor Bauran Pemasaran, Individu Konsumen, dan Pengaruh lingkungan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet terbukti kebenarannya, atau diterima.
Peneliti	: Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A.
Tahun	: 2010
Judul	: Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk

Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian

Independen : Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence

Hasil : Variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, price, promosi, place (saluran distribusi), partisipant, physical evidence (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

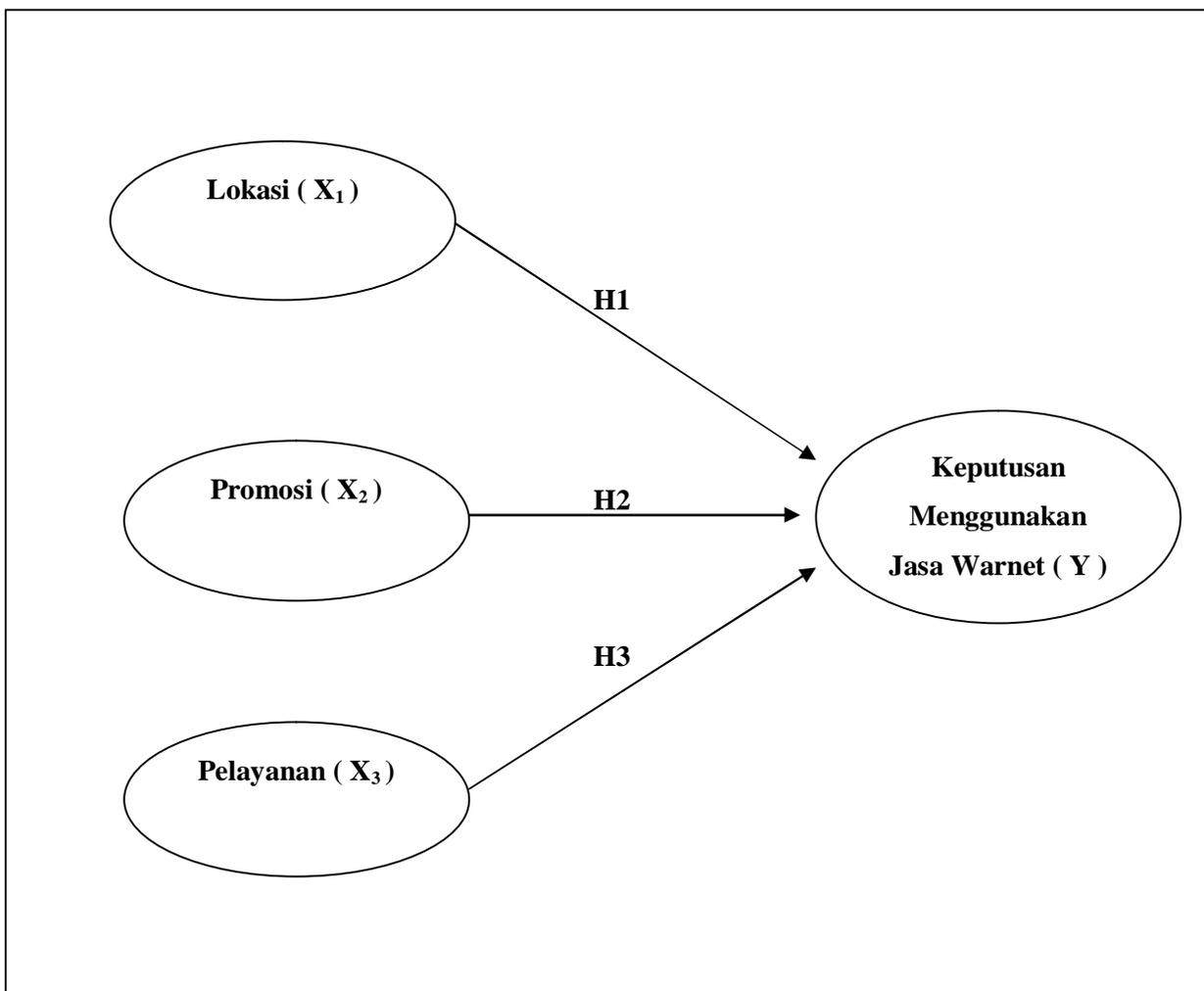
Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut. Hasil penelitian dari Herry Widagdo (2011) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT.XYZ Palembang. Penelitian yang dilakukan oleh Sujoko (2007) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Bauran Pemasaran (Product, price, personal traits, Place, Process), Individu Konsumen (Motivasi, Persepsi), dan Pengaruh Lingkungan (Budaya, Kelompok Acuan), terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember. Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) menyatakan Variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, price, promosi, place (saluran distribusi), partisipant, physical evidence (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas, jelas bahwa lokasi, promosi dan pelayanan mempengaruhi keputusan membeli konsumen dalam menggunakan produk (barang atau jasa). Produk yang dimaksudkan berupa jasa internet pada warnet Bangjoe Semarang.

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Herry Widagdo (2011), Sujoko (2007)

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui cara yang terkumpul (Suharsimi, 2002:67). Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang sifatnya sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya berdasarkan pemaparan perumusan data yang ada. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

H1 : Lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan jasa warnet.

H2 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan jasa warnet.

H3 : Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan jasa warnet.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definsi Operasional

Definisi variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini digunakan sejumlah variabel yang dibagi menjadi dua bagian yaitu : variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

3.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan bagi usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,1991:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Adapun indikator-indikator lokasi dalam penelitian ini menurut Fandy Tjiptono (2002:41-42) adalah :

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir yang luas dan aman.

2. Promosi

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah :

- a) Periklanan (advertising), yaitu menerapkan periklanan yang terdiri dari spanduk, reklame dan iklan cetak seperti brosur yang disebar ke berbagai tempat.
- b) Promosi penjualan (sales promotion), yaitu memberikan program-program promosi penjualan yang menyangkut pemberian diskon, paket hemat, paket malam, paket diskon khusus, paket member yang dilakukan secara terus menerus.
- c) Pemasaran langsung (direct marketing), yaitu membina hubungan yang baik dengan konsumen secara langsung dengan harapan akan memperoleh respon dan transaksi langsung dari konsumen.

3. Pelayanan

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Adapun indikator-indikator kualitas layanan menurut Lupiyodi (2001) adalah :

- a) Kualitas layanan dapat diandalkan
- b) Daya tanggap
- c) Kesopanan dan keramahan

3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan jasa warnet, keputusan menggunakan jasa warnet merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah :

- a) Melakukan pembelian ulang
- b) Keyakinan membeli terhadap produk
- c) Kecepatan membeli terhadap produk

3.2 Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi adalah para pengguna internet di warnet Bangjoe Simongan, Semarang. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, maka penelitian ini diteliti dengan sampel. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain sejumlah, tetapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Agustus 2012 di warnet Bangjoe Jl. Simongan, Semarang. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu jumlah sampelnya ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan penelitian dan diambil sampelnya secara acak. Penggunaan *accidental sampling* dikarenakan untuk mempermudah dan mempercepat pengumpulan sampel. Sampel merupakan sebagian atau bagian kecil dari suatu populasi, dan proses pemilihan tersebut dikenal sebagai *sampling* (Srivastava, et al., 1989). Sampel dalam penelitian ini akan digunakan sebagai pertimbangan

efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Karena jumlah populasi tidak diketahui berapa jumlahnya, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

n = besarnya sampel

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau $Z = 1,96$ dan Moe = 0,1. Maka jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas , maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Agar penelitian ini lebih fit maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dilihat dari sumbernya penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner

(Umar, 2003). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada pengguna internet di warnet Bangjoe Jl. Simongan, Semarang. Data primer berupa pendapat mengenai keputusan menggunakan jasa warnet dari para pengguna internet di warnet Bangjoe.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut (Umar, 2003). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari warnet Bangjoe Jl. Simongan, Semarang dan berbagai sumber bacaan, diantaranya adalah buku, jurnal, maupun media informasi lainnya. Data sekunder berupa kutipan yang diambil dari sumber-sumber yang diperoleh.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada obyek penelitian. Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

2. Kuesioner

Tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh

responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

- a. Sangat Setuju : 10
- b. Sangat Tidak Setuju : 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

3.5 Metode Analisis

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16 *for Windows*.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau menguatkan suatu gambaran yang sudah ada.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik.

Adapun tahapan-tahapan pengolahan sebagai berikut :

1. Editing (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Coding (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Scoring (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut :

- a) Skor 10 untuk jawaban sangat setuju
- b) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.5.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Menurut Ghazali (2006), uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 60\%$. Jika nilai $\alpha < 60\%$, hal ini mengindikasikan

ada beberapa responden yang menjawab dengan tidak konsisten. Adapun rumus uji reabilitas menggunakan rumus korelasi *Cronbach Alpha* tersebut, yaitu :

$$a_{cronbach} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right)$$

Keterangan:

k = jumlah butir dalam skala pengukuran

S_i^2 = ragam (*variance*) dari butir ke – i

S_p^2 = ragam (*variance*) dari skor total

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Window 16* dengan menggunakan model Alpha.

Ghozali (2006) juga melihat uji validitas sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun metode uji validitas menggunakan metode korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = keeratan hubungan (korelasi)

x = jumlah skor pertanyaan

y = jumlah skor total pertanyaan

n = jumlah sampel yang akan diuji

kriteria putusan : r_{xy} hitung $> r$ tabel, maka valid/shahih

r_{xy} hitung $< r$ tabel, maka tidak valid/shahih

Dalam melakukan uji validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 16*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan skor tersebut adalah valid.

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali 2006:95). Pada penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Disini setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Dasar analisisnya adalah :

- a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- b) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Ghozali 2006:125). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Adapun dasar analisisnya sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali 2006:147)

3.5.2.3 Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh lokasi, promosi dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa warnet. dalam menggunakan jasa warnet Bangjo Jl. Simongan Semarang. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Menggunakan Jasa Warnet. X_3 = Pelayanan (*Personal Traits*)

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*location*) e = *error* / variabel pengganggu

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (*promotion*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (*personal traits*)

X_1 = Lokasi (*Location*)

X_2 = Promosi (*Promotion*)

3.5.2.4 Uji Kelayakan Model

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji sataistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *lokasi, promosi dan pelayanan* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan membeli.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *lokasi, promosi dan pelayanan* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan membeli.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho gagal ditolak dan Ha ditolak. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.
- b) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 (*lokasi, promosi dan pelayanan*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan menggunakan jasa warnet.) secara terpisah atau parsial. Ghazali (2006:88) mengemukakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H1 : Lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan jasa warnet.

Ho : Variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan menggunakan jasa warnet.).

Ha : Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan menggunakan jasa warnet.).

H2 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan jasa warnet.

Ho : Variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan menggunakan jasa warnet.).

Ha : Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan menggunakan jasa warnet.).

H3: Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan jasa warnet.

Ho : Variabel Pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan Menggunakan Jasa Warnet).

Ha : Variabel Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan Menggunakan Jasa Warnet).

Dasar pengambilan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 gagal ditolak dan H_a ditolak.
- b) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.