

# **ANALISIS KARAKTERISTIK DAN FAKTOR DOMINAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA INTERNET DI KOTA BOYOLALI**

Oleh:

Nur Achmad<sup>1)</sup>, Alfian Arie Nugroho<sup>1)</sup>

E-mail: noer\_ach@yahoo.com

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

## **ABSTRACT**

*Consumer satisfaction is very important to be researched, because satisfaction is the reason for consumer to buy some product again and again. A developed internet café is determined by the amount of the customer that visit the internet café, so the earnings can sufficient for the operational expense and make profit. With an idea like that, then the main problems to be analyzed and discussed in this research are (i) what factor is the most influence the satisfaction of internet user in Boyolali, (ii) how to maintain and improve the factors that have connection with characteristic of the internet user so it can makes a higher satisfactory.*

*Purposes of this research are (i) to identify dominant factor that influence the internet user satisfaction in Boyolali; (ii) to identify steps to maintain and improve to be optimal with the dominant factor to get higher satisfactory for internet user in Boyolali.*

*This research use primary data which is giving a questioner to respondent. This analysis used to know about the influence of independent variable which is the quality of consumer service (Reliability (X<sub>1</sub>), Responsiveness (X<sub>2</sub>), Specification to conformance (X<sub>3</sub>), Feature (X<sub>4</sub>), and tangibles (X<sub>5</sub>)) towards the dependent variable which is consumer satisfaction (Y). The analyze tool is descriptive statistic and double inference regression line.*

*Result of the research get that the variable reliability, and responsiveness give positive influence and significant towards consumer satisfaction, so the owner must pay attention with that variables and make the customer more satisfy. And variables like specification to conformance and feature, also need to give more attention, because the quality of services build by the pillar from the five dimensions. This need to be done for the growth of customer and sustainability of the internet café in the future.*

**Keywords:** *Reliability, responsiveness, specification to conformance, feature, tangibles, customer satisfaction.*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Dasar Pemikiran

Perkembangan internet di negara berkembang keberadaannya sangat didukung oleh keberadaan warnet (warung internet) yang menyediakan jasa akses internet dengan berbagai menu layanan. Menu-menu layanan tersebut juga sudah diperluas seiring dengan perkembangan jasa dan produk itu sendiri. Peranan warnet memang cukup berperan untuk mengurangi *digital divide* di masyarakat, diharapkan melalui warnet masyarakat dapat mengakses internet dengan murah tanpa harus membeli *hardware*, *software* dan segala asesoris yang diperlukannya. Dengan biaya akses internet yang sudah relatif cukup murah dikalangan masyarakat membuat permasalahan masyarakat sub perkotaan akan semakin mudah mengakses informasi sehingga akan menimbulkan kecenderungan lebih maju dalam mengakses informasi dan teknologi.

Seiring dengan perkembangan jumlah pengguna di seluruh wilayah Indonesia maka perkembangan jumlah warnet di daerah kota Boyolali juga menunjukkan perkembangan jumlah yang signifikan, hal ini karena kegunaan internet memang sudah semakin luas. Perkembangan jumlah warnet juga dialami oleh kota-kota lain di Indonesia, melihat pasar yang terbuka lebar, wajar jika di mana-mana bermunculan warnet-warnet atau jasa penyedia layanan internet baru.

Salah satu topik yang paling banyak dibicarakan, diteliti, dan ditulis oleh para ahli pemasaran saat ini adalah mengenai kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Pentingnya kepuasan konsumen atau pelanggan berkaitan dengan persaingan yang sangat ketat, serta tingkat keuntungan dan kerugian perusahaan. Khusus alasan keuntungan memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaannya (Lerbin, 2005: 2). Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena ditengah ketatnya persaingan, kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat sulit untuk dipertahankan. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semua hanya untuk memenuhi kebutuhan meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan. Perubahan ini telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru, pasar baru dan kompetisi baru, sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dari para pesaing. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dewasa ini semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya (Yamit, 2005: 74).

### 2. Perumusan Masalah

Dengan adanya beberapa warnet yang berdiri dalam satu daerah tertentu maka akan terjadi persaingan antar warnet. Maju dan berkembangnya suatu usaha warnet ini di tentukan oleh banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa internet secara kontinyu, sehingga penghasilan dari warnet tersebut mencukupi untuk operasionalisasi dan keuntungan. Dengan adanya pemikiran tersebut di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dianalisa dan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas penggunaan jasa warnet di kota Boyolali?
  - b. Bagaimanakah mempertahankan dan memperbaiki faktor-faktor tersebut yang dihubungkan dengan karakteristik pengguna warnet agar pengaruh terhadap kepuasan konsumen atas penggunaan jasa warnet di Boyolali menjadi lebih tinggi?
3. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler, (2007: 36) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan merupakan sebuah fungsi persepsi terhadap suatu produk atau jasa dan pengharapannya terhadap *performance* produk atau jasa tersebut, dengan kepuasan yang ada mencerminkan perilaku pelanggan bahwa mereka sering mendapatkan pelayanan yang baik dari sebuah jasa yang diinginkan pelanggan (Barger dan Alacia, 2006: 1229).

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005: 192). Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata konsumen. Menurut Wilkie (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 349) kepuasan pelanggan atau konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk barang atau jasa. Menurut Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 349) kepuasan pelanggan adalah merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku pembeli serta pasar secara keseluruhan. Menurut Howard dan Sheth (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 349) kepuasan pelanggan adalah situasi kondisi dimana pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Dapat dikatakan juga bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kinerja operasi perusahaan atau penyedia jasa (Chang-Hsu Yu, 2006: 127). Menurut Yamit, (2005: 40) pada awal tahun 1920an Wolter A Shewart dari Western Electric (AT&T) mengemukakan pendekatan sistematis dan praktis untuk mengatasi permasalahan.

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut. Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Arif, 2006: 124-125) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

- a) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti, contoh kecepatan, kemudahan dan kenyamanan.
- b) Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap seperti AC tempat duduk, dan lain-lain.
- c) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.

- e) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- f) Kemampuan melayani (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, biasanya pelanggan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek.

## B. METODE PENELITIAN

### 1. Definisi Variabel

Dimensi kualitas tersebut digunakan oleh para pelanggan untuk menilai dari mana sudut penilaian dilakukan dalam berbagai kombinasi tergantung dari jenis jasa yang diberikan. Jika sudut penilaian pelanggan memberikan nilai-nilai yang tinggi maka kepuasan pelanggan yang dicapai menunjukkan angka yang tinggi, begitu sebaliknya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### Dimensi *Reliability*

Definisi operasional: kemampuan dan kemauan warnet atau warung internet dalam memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan dengan handal dan memuaskan.

#### Dimensi *Responsiveness*

Definisi operasional: kemampuan dan kemauan seluruh lini manajemen untuk membantu para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang cepat.

#### Dimensi *Conformance to specification*

Definisi operasional: Seberapa jauh kesesuaian antara penyediaan pelayanan yang diberikan dengan persyaratan yang dibutuhkan oleh konsumen/pelanggan.

#### Dimensi *Feature*

Dimensi operasional: Keunikan yang membedakan dengan jasa/produk yang lain yang disediakan untuk konsumen/pelanggan.

#### Dimensi *Tangibles*

Dimensi operasional: ketersediaan fasilitas fisik, perlengkapan yang memadai, dan sarana prasarana penunjang kebutuhan pelanggan yang lain.

#### Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa warnet.

### 1. Data dan Sumber Data

#### a). Data Primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, adapun data diambil dari persepsi pengguna jasa internet di Boyolali yang datang sebagai konsumen saat itu. Pertanyaan berjumlah 22 item pertanyaan dengan menggunakan angket tertutup kecuali pertanyaan wawancara untuk pengelola/penjaga warnet.

#### b). Data Sekunder

Sumber data berjenis sekunder ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini menggunakan buku referensi, majalah, internet, dan

jurnal-jurnal sebagai bahan untuk memperdalam pemahaman masalah pelayanan perusahaan jasa dan pemahaman kepuasan pelanggan.

## 2. Populasi dan Sampel

### a). Populasi

Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah para pengguna jasa warnet di Boyolali. Jumlah populasi secara pasti tidak dapat ditentukan karena tidak ada daftar pelanggan yang secara tetap dan tercatat dalam masing-masing warnet.

### b). Sampel

Berdasarkan beberapa pendapat tentang metode sampling yang baik maka jumlah sampel dalam penelitian ini di ambil 120 responden pada pengguna-pengguna jasa warnet di Boyolali. Adapun kelebihan 20 responden untuk menjaga jika terjadi kerusakan data maka jumlah sampel tidak akan kurang dari 100 sampel.

## Instrumen dan Pengukurannya

### a). Instrumen

Instrumen digunakan kuesioner kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Zhou, (2004: 536) dengan modifikasi beberapa variabel untuk penyesuaian jasa pelayanan warung internet. Dalam memberikan jawaban pertanyaan variabel-variabel tersebut digunakan skala Likert yang terdiri dari: sangat sesuai, sesuai, rata-rata sesuai, tidak sesuai, dan sangat tidak sesuai.

### b). Pengukuran

#### b.1. Dimensi *Reliability*

Indikator: sikap simpatik, situasi dan kondisi yang mendukung, pelayanan yang cepat dan akurat.

#### b.2. Dimensi *Responsiveness*

Indikator: memberikan informasi yang jelas, kesediaan membantu sepenuh hati, sikap responsif dan pelayanan cepat.

#### b.3. Dimensi *Conformance to specification*

Indikator: jumlah komputer dan spesifikasi teknisnya, ketersediaan printer, ruangan yang memadai, ketersediaan band width yang luas.

#### b.4. Dimensi *Feature*

Indikator: desain yang menarik/berbeda/unik untuk meja kursi dan interior, adanya *mini café*, adanya hal unik yang belum tentu di tempat lain ada.

#### b.5. Dimensi *Tangibles*

Indikator: akses internet yang cepat, peralatan yang canggih, suasana yang nyaman dan aman, fasilitas fisik yang menarik, dan fasilitas yang terpelihara dengan baik.

#### b.6. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Indikator: kualitas pelayanan, fasilitas-fasilitas yang disediakan, akses internet yang cepat serta suasana yang nyaman dan aman.

## Analisis Data Penelitian

Analisis regresi digunakan untuk menggambarkan pola pengaruh antara variabel dependen (variabel tak bebas) dengan variabel independen (variabel bebas). Secara fungsional model regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$\text{Persamaan} = Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$$

Di mana:

- Y = Kepuasan konsumen
- a = nilai konstan
- X<sub>1</sub> = *reliability*
- X<sub>2</sub> = *responsiveness*
- X<sub>3</sub> = *spesification to comformance*
- X<sub>4</sub> = *Feature*
- X<sub>5</sub> = *tangibles*
- b<sub>1</sub>-b<sub>5</sub> = koefisien masing-masing variabel
- e = kesalahan prediksi

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Diskripsi Data

Hasil validitas dapat dijelaskan bahwa semua item atau butir pertanyaan baik variabel-variabel dimensi kualitas dan tingkat kepuasan responden pelanggan warnet adalah valid, hal ini dikarenakan semua nilai korelasi *Pearson Product Moment* > 0,195 atau dengan kata lain semua signifikansi nilai korelasi *Pearson Product Moment* < 0,05. Untuk hasil reliabilitas semua hasil uji *Alpha Cronbach* untuk variabel-variabel dimensi kualitas dan juga tingkat kepuasan responden pelanggan > 0,195 berarti semua menunjukkan di atas nilai kritis sehingga baik variabel dimensi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan responden pelanggan adalah reliable/handal.

Dari diskripsi data responden pengguna jasa internet yang berstatus pegawai atau pekerja lebih sedikit jika dibandingkan dengan pengguna pelajar, dengan perbandingan 34,3% : 53%, hal ini disebabkan karena di kantor di mana tempat pegawai bekerja dimungkinkan sudah ada komputer dan koneksi internet. Pengguna pelajar yang terdiri dari pelajar SMP, SMA, dan pendidikan tinggi yang banyak menggunakan dikarenakan di rumah belum ada koneksi internet atau fasilitas di rumah tidak bisa dipakai untuk fasilitas *game online* yang merupakan tujuan utama dari pengguna jasa internet kelompok pelajar. Rata-rata pengguna bertempat tinggal dekat dengan warnet yaitu sebanyak (74,5%), dan kebanyakan mereka akses internet untuk keperluan permainan (53,9%), surat elektronik (18,6%), social media (13,7%) dan tugas sekolah (12,7%). Pengguna internet rata-rata memanfaatkan internet pada saat siang hari sampai sore atau setelah pulang sekolah antara jam 13.00 sampai jam 16.00, kecuali malam minggu sampai larut malam. Berdasarkan pengamatan selama penelitian didapatkan gambaran pelayanan internet yang disediakan oleh warnet di kota Boyolali kurang optimal dari sisi fasilitas yang terdiri dari komputer, fasilitas pendukung seperti *headset* dan *mic* untuk menunjang akses internet, bilik ruangan yang desain dan pewarnaan yang kurang menarik, udara yang tidak nyaman, printer yang tidak siap, *scanner* kadang tidak ada, UPS pada server yang sebagian besar juga tidak ada walau untuk server (*billing administration*), sebagian besar tidak menggunakan CCTV untuk parkir area sebagai pencegahan tindak kejahatan di areal parkir warnet, keberadaan parkir area seadanya tergantung dari tempat yang disewa oleh pengelola warnet. Lokasi-lokasi strategis yang masih kosong adalah sepanjang jalan Cendana hingga Perintis Kemerdekaan, sepanjang jalan Pandan Aran ditengah kota sampai Jalan Raya Boyolali – Semarang Km 1.

2. Uji *Goodness of Fit Model* dan Uji Hipotesa

Semua uji *goodness of fit* menunjukkan hasil yang bagus; uji normalitas sebaran data dianggap normal karena dalam penelitian ini mempunyai sampel lebih besar dari 100 sehingga memenuhi asumsi *central limit theorem*; untuk uji multikolinieritas juga tidak mengalami multikolinieritas karena besaran VIF < 10, uji terakhir dari uji kebagusan model ini adalah heteroskedastisitas yang menunjukkan hasil yang bagus juga karena nilai R-Square x n = 5,1 < 9,2. Dengan demikian maka uji hipotesis yang akan dihasilkan dari model penelitian ini mempunyai hasil yang dapat dipercaya.

Adapun hasil analisis regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t <sub>hitung</sub>	Pvalue
<b>Konstanta</b>	16,137	0,869	0,387
<b>Reliability</b>	2,831	3,191	0,002
<b>Responsiveness</b>	2,467	2,319	0,023
<b>Spec. to Conf</b>	0,621	0,795	0,429
<b>Feature</b>	-1,448	-1,481	0,142
<b>Tangibles</b>	0,766	1,335	0,185
<b>R</b>	0,438		
<b>R Square</b>	0,192	F <sub>hitung</sub>	4,560
<b>Adjusted R Square</b>	0,150	Probabilitas F	0,001

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasar tabel 1 di atas maka uji hipotesis yang diajukan peneliti meliputi:

a. Analisis Linear Berganda

Berdasar hasil analisis data dengan menggunakan bantuan program computer SPSS dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,137 + 2,831 X_1 + 2,467 X_2 + 0,621 X_3 - 1,448 X_4 + 0,766 X_5$$

Koefisien regresi variabel *reliability*, (b<sub>1</sub>) mempunyai nilai koefisien regresi paling besar. Artinya variabel *reliability* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dibanding dengan variabel-variabel lain. Variabel kedua paling dominan mempengaruhi kualitas pelayanan adalah variabel *responsiveness* yaitu sebesar 2,467.

b. Uji t

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,191 yang mana nilai ini jika dikaitkan dengan besaran nilai probabilitas sebesar 0,002 adalah signifikan karena besaran nilai probabilitas t<sub>hitung</sub> X<sub>1</sub> (*reliability*) 0,002 < 0,05. Artinya variabel *reliability* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan warnet di kota Boyolali.

Selanjutnya adalah pengujian untuk variabel yang kedua yaitu *responsiveness* yang didapatkan nilai t<sub>hitung</sub> *responsiveness* sebesar 2,319 yang mana nilai ini jika dikaitkan dengan besaran nilai probabilitas sebesar 0,023 adalah signifikan karena besaran nilai probabilitas t<sub>hitung</sub> X<sub>2</sub> (*responsiveness*)

0,023 < 0,05. Artinya variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan warnet di kota Boyolali.

Untuk variabel yang ketiga ( $X_3$ ) yaitu *specification to conformance* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  0,795 dengan nilai probabilitas 0,429. Karena  $0,429 > 0,05$  maka variabel ketiga ini dinyatakan tidak signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Demikian juga untuk variabel ke empat dan ke lima juga memiliki probabilitas ( $0,142 > 0,05$ ) dan ( $0,185 > 0,05$ ) sehingga variabel *feature* ( $X_4$ ) dan *tangibles* ( $X_5$ ) yang dimiliki oleh warnet-warnet yang berada di kota Boyolali tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan warnet.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari hasil pengolahan data diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $(4,560) > F_{tabel}$  2,29, atau nilai probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar  $0,001 < 0,05$  maka keadaannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara kelima variabel yang digunakan dalam model penelitian secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

d. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau  $R^2$  merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik (*goodness of fit*) dari persamaan regresi. Angka koefisien determinasi 0,192 menunjukkan bahwa 19,2% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dari dimensi-dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *specification to conformance*, *feature* dan *tangibles*, sedangkan 80,8% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## D. PEMBAHASAN

Karakteristik responden pengguna jasa internet di kota Boyolali adalah; mayoritas penggunaan internet pelanggan adalah untuk *game online*, pengguna kebanyakan adalah remaja dan berstatus sebagai pelajar, adapun tempat tinggal pelanggan adalah kebanyakan di sekitar penyedia jasa warnet. Sedangkan untuk variabel dimensi pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah *reliability*, dan *responsiveness*, sedangkan untuk *specification to conformance*, *feature* dan *tangibles*, mempunyai nilai yang tidak signifikan berpengaruh. Dengan memperhatikan hasil analisis data secara kuantitatif dan memperhatikan karakteristik responden secara kualitatif tersebut hal-hal yang perlu dilakukan oleh pengelola/pemilik warnet-warnet di kota Boyolali adalah memperhatikan kesesuaian fasilitas komputer dan asesorisnya, kecepatan akses internet, ruangan, fasilitas pendukung lain yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya dalam penelitian ini ditemukan pemakainya adalah golongan muda yang dominan senang bermain *game on line*, maka kecepatan akses komputer, komputer yang terkini, daya tahan *keyboard* dan *mouse*, koleksi *game* yang banyak dan ter *up-date*, ruangan yang menarik dengan warna-warna yang ceria, penerangan yang cukup, dan udara yang nyaman menjadi sarana penarik bagi pelanggan untuk betah dan berulang-ulang menjadi pelanggan. Jika misalnya warnet tersebut yang dominan adalah pelanggan pekerja, maka kebutuhan kesesuaian bisa berbeda yaitu menitik beratkan pada perlengkapan printer yang cepat dan jelas, scanner lebar/panjang, fleksibilitas koneksi ke *hardware* lain (*handphone*, kamera digital, lap-top, *memory card universal*). Jika pengelola atau pemilik warnet mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang sebenarnya mereka

butuhkan maka warnet tersebut selain menaikkan tingkat kepuasan pelanggan melalui *specification to performance* secara otomatis juga mempunyai pengaruh dari variabel *feature*, hal ini karena warnet akan secara otomatis memiliki keistimewaan dari warnet lain, jadi siapa yang paling cepat menyesuaikan dengan keinginan pelanggan/konsumen dialah yang paling memiliki keistimewaan/*feature* yang dapat menarik hati pelanggan baru dan menambah kesetiaan pelanggan lama. Apalagi jika memperhatikan tampilan depan dari warnet-warnet yang berada di kota Boyolali kurang nampak meriah baliho maupun spanduk promosinya, seakan-akan hanya menjaring pelanggan dari masyarakat setempat. Selain hal-hal penting di atas yang tidak kalah menarik untuk diperhatikan sebagai penarik pengunjung adalah penyediaan makanan ringan dan minuman ringan yang tertata rapi dan menarik, penyediaan data base keperluan-keperluan hiburan anak muda seperti *game online* tiap minggu harus *update*, juga perluasan data base lain seperti film-film yang disukai oleh masyarakat seperti film remaja dan film-film kartun yang kata sebagian pengelola warnet banyak dicari karena film-film kartun sangat langka didapatkan.

Pelayanan warnet di Kota Boyolali masih tergolong pelayanan yang standar/belum mengarah pada pelayanan prima, hal ini dimaklumi karena warnet-warnet di kota Boyolali masih dalam tahap pertengahan perkembangan, dilihat dari sisi fasilitas dan *lay out* ruang, serta letak warnet yang kelas dua dalam hal strategisnya menunjukkan belum sempurnanya pengelola warnet dalam penyelenggaraan penyediaan jasa secara total. Sekat-sekat bilik internet kebanyakan berdesain kurang indah dan modern, ada yang sangat tertutup sehingga aspek estetika sangat kurang, kebanyakan dari warnet juga tidak menyediakan penyejuk ruangan, penggunaan cat-cat ruangan yang cerah dan bersemangat/menarik juga kurang, hampir semua warnet yang memiliki fasilitas komputer dan alat pencetak tidak dalam kondisi optimal. Kondisi kesehatan komputer warnet rata-rata 80%. Pada saat survei dilakukan kebanyakan warnet tidak ditunggu oleh pemiliknya/sedang tidak berada di tempat.

Sepanjang jalan utama di tengah kota (Jl. Pandan Aran sampai ujung Jl. Boyolali Semarang Km1) tidak ditemukan satupun fasilitas internet, sepanjang Jl. Solo – Boyolali ada tiga pelayanan warnet yang masih aktif dan satu pelayanan warnet yang tutup dalam tiga bulan terakhir. Kelas jalan strategis yang kedua dari sepanjang Jl. Cendana hingga Jl. Perintis Kemerdekaan yang merupakan daerah pelajar juga tidak ada pelayanan jasa warnet, padahal di lintasan jalan ini banyak sekali sekolah-sekolah yang ternama (SMAN 3, SMKN, SMP, MI, SMAN1, dan beberapa kantor-kantor penting pemerintah). Peneliti tidak mengetahui mengapa dalam memilih tempat/lokasi warnet tidak mengambil lokasi kelas satu atau dekat dengan keramaian, apakah lokasi kelas satu karena mahal sehingga khawatir tidak dapat menutup operasional atau pertimbangan lain.

Secara umum bisnis internet di kawasan Boyolali masih bisa berkembang dengan mendekati pasar yang mempunyai kebutuhan tinggi, membuka di tempat-tempat yang strategis dengan penampilan yang menyolok sebagai warnet yang sehat, warnet yang nyaman dan modern juga sangat penting untuk dilakukan. Pelayanan warnet di Boyolali ataupun secara umum memang menghadapi pesaing-pesaing penyedia jasa internet lain seperti penyediaan sambungan internet di sekolah dan kantor-kantor, juga modem internet yang dapat dibawa pulang dan akses di rumah, ketersediaan *handphone* yang makin canggih juga merebut pangsa pasar warnet ini. Oleh karena itu penyedia jasa warnet harus mencari celah-celah pelayanan yang tidak didapatkan pada kendala-kendala di atas seperti penyediaan *database* yang besar-besar dan baru-baru, kecepatan dan kestabilan akses yang sulit untuk ditandingi oleh selain

penyedia warnet, penyediaan fasilitas printer/scanner yang optimal dan murah, penggantian alat-alat yang menyesuaikan dengan zamannya.

## **E. SIMPULAN**

1. Operator warnet harus meningkatkan kualitas pelayanan lebih instensif dari variabel-variabel *specification to conformance*, *feature*, dan *tangibles* serta harus mempertahankan *reliability* dan *responsiveness*.
2. Variabel *reliability*, dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa internet di Boyolali, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka pemilik warnet atau pengelola warnet harus memperhatikan dan mempertahankan variabel-variabel tersebut agar tingkat kepuasan konsumen lebih tinggi lagi dari yang sekarang dicapai.
3. Variabel-variabel *specification to conformance*, *feature* lebih diperhatikan lagi, karena kualitas pelayanan dibangun atas kesatuan pilar yang utuh dari lima dimensi yang ada, hal ini perlu dilakukan untuk mencapai tingkat pertumbuhan konsumen dan keberlangsungan hidup warnet-warnet.
4. Pemilik atau pengelola warnet bersama timnya harus senantiasa memperhatikan kesesuaian fasilitas-fasilitas dan keistimewaan warnetnya untuk menarik pengunjung lebih banyak di tengah persaingan internal warnet dan persaingan eksternal penyedia jasa internet lain.

## **F. DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta: Bandung.
- Arif, Muhtasim. 2006, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Bayu Media: Malang.
- Barger, Patricia B and Alacia A Grandey. 2006, *Service With Smile and Encounter Satisfaction: Emotional Contagions and Appraisal Mechanism*. Academy of Management Journal, Vol. 49 No. 6.
- Chang-His Yu. 2006, *A Study of Service Quality, Customer Satisfaction in Taiwan's Leisure Industry*. The Journal of American Academy of Business, Vol 9. Num. 1.
- Gujarati, Damodar. 2003, *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan Sumarno Zein. Erlangga: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibanez, Vanessa Apaolaza and Patrick Hartman. 2006, *Antecedent and Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Cost*. The Service Industrial Journal, Vol 26 No. 6.
- Irawan D, Hadi. 2003, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.

- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bhuana Ilmu Populer: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millenium Edition. Prentice-Hall. Inc: New Jersey.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2009, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001, *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP AMP YKPN: Yogyakarta.
- Lerbin, R Aritonang. 2005, *Kepuasan Pelanggan*, Gramedia: Jakarta.
- Lovelock, Cristopher H. & Wright, Lauren. 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Loupiyadi, Rambat & A. Hamdani. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba: Jakarta.
- Nazir, Moh. 2005, *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Novitasari, Ade Rizky. 2012, *Pesatnya Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia*, Tugas Kuliah Akhir UNDIP, Tanpa Penerbit: Semarang.
- Sekaran, Uma. 2007, *Business Research Methods*. John Willey and Sons: New York.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofyan. 2001, *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Suparmoko, M.2002, *Metode Penelitian Praktis*. BPFE: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sukamadinata, Nana Syaodih. 2007, *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Candra. 2005, *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007, *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Malang.
- Yamit, Zulian. 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia: Yogyakarta.
- Zhou, L. (2004), *A Dimension-specific Analysis of Performance-only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking*". The Journal of Services Marketing, Vol. 18, No. 7.

