

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Jasa Internet Di Kota Semarang

Factors that Influence Internet Service Buying in Semarang

LUTVI HASTOWO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala
Jln. Sriwijaya No. 32 & 36 Semarang 50242
Tel. 024.8311982, e-mail lutvihastowo@gmail.com

Diterima 26 Desember 2008; Disetujui 5 Februari 2009

Abstract : Tight business competition, make cyber café service manager must analyze how to keep its customer. Price, service, location and facility are predicted variables that influence toward decision making for using internet at cyber café service. The objective of this research was to analyse the influence of price, service, location and facility toward decision of using internet at cyber café service Lintas Net2 in Semarang city. Result of this research indicate that price, service, location and facility able to explain influence decision of using internet at cyber café service Lintas Net2. The dominant variable that influence on the decision of using internet at cyber café service Lintas Net2 in Semarang city in this research is Service.

Keyword : price, service, location, facility and the decision of using internet at cyber café service

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi begitu cepat seiring dengan semakin majunya peradaban manusia. Sumber informasi awalnya hanya terbatas pada media massa yang berupa surat kabar, majalah dan media elektronika yaitu radio dan televisi, maka untuk saat ini ada media informasi yang bersifat sangat global dimana setiap orang dapat berkeliling dunia dengan hanya menggunakan teknologi informasi ini. Teknologi informasi yang dimaksud adalah internet.

Pada saat ini internet berkembang dengan pesat, dimana-mana orang menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dan komunikasi. Bukan hanya

kalangan muda dan mahasiswa, tetapi juga lembaga pemerintahan dan bahkan pelaku bisnis pun menggunakan internet. Hal ini disebabkan karena internet merupakan media informasi internasional yang murah, praktis dan efisien. Dengan menggunakan internet manfaat yang dapat dirasakan yaitu orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan, mengirim surat (*e-mail*), komunikasi jarak jauh (*chatting*), serta game (*game online*) untuk hiburan.

Untuk memenuhi kebutuhan akan penggunaan internet, banyak berdiri warung internet (*warnet*) yang memberikan layanan sewa penggunaan internet. Perkembangan *warnet* di kota-kota besar di Indonesia sangat pesat, tak terkecuali di Semarang. Bisnis *warnet* di kota

Semarang tumbuh dengan cepat, hal ini memang wajar, karena dari bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar. Maka tidak mengherankan jika banyak pengusaha yang tertarik dengan bisnis persewaan internet ini.

Melihat kondisi tersebut, memungkinkan terjadinya kompetisi diantara warnet. Dalam menghadapi kompetisi tersebut pengusaha warnet harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mereka agar konsumen merasa puas dan memutuskan untuk menggunakan internet di warnetnya. Dengan menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen, perusahaan memperbesar kemungkinan konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dengan produk mereka (Engel, 1995). Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi daripada pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman lampainya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal ini, dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Kotler, 1998).

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 (Kotler, 1998:83). Jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa, yaitu (Kotler, 1998:84):

1. *Intangibility* (tidak berwujud), berbeda dengan barang yang merupakan obyek, alat atau benda sedangkan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi

bersamaan.

3. *Variability* (berubah-ubah), bersifat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* (daya tahan), tidak dapat disimpan, hal ini tidak menjadi masalah jika permintaannya tetap karena untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut mudah tapi apabila berfluktuasi, berbagai masalah muncul.

Perkembangan usaha warnet yang mengarah pada gejala persaingan yang sangat ketat merupakan keadaan yang harus dihadapi. Kondisi ini mengharuskan pihak pengelola menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama. Lintas Net2 merupakan salah satu warnet di kota Semarang yang termasuk dalam persaingan bisnis warung internet (warnet). Informasi yang diperoleh dari pihak pengelola Warnet Lintas Net2 menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa internet pada Warnet Lintas Net 2, antara lain harga, pelayanan, fasilitas dan lokasi. Untuk itu penelitian ini akan menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian jasa internet pada Warnet Lintas Net2 ditinjau dari faktor-faktor yang meliputi harga, fasilitas, pelayanan, dan lokasi.

METODE

Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 1987). Menurut Kotler (1998:83), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dalam gambar model perilaku pembelian berikut

ini, rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Harga. Dalam suatu keputusan pembelian, setiap orang akan selalu memperhatikan dan mempertimbangkan harga dengan kepuasan yang dapat diterimanya setelah membeli produk tersebut. Hal ini berlaku pula dalam menentukan pembelian yang juga membutuhkan berbagai pertimbangan di antaranya harga (Basu Swastha, 1990).

Fasilitas. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 1993). Fasilitas turut menentukan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih Warnet. Konsumen merupakan sumbu utama pendapatan warnet yang salah satunya diperoleh melalui penyediaan fasilitas yang memadai karena hal ini akan menambah kenyamanan dan kepuasan bagi pemakai jasa (konsumen).

Pelayanan. Dalam memahami masalah pelayanan, maka diperlukan definisi pelayanan antara lain:

1. Pelayanan adalah setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan ke pemilikan apapun (Kotler, 1993).
2. Pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut (Rambat Lupiyoadi, 2001).

Pelayanan perlu diperhatikan oleh pihak warnet, karena dengan pelayanan yang memuaskan, diharapkan para konsumen akan merasa puas dan akan berusaha datang lagi.

Lokasi. Lokasi adalah tempat dimana usaha tersebut beroperasi atau menjalankan kegiatannya. Terdapat dua tipe lokasi menurut Tjiptono (1997) :

1. Lokasi Generatif

Lokasi generatif adalah lokasi yang disukai oleh konsumen atau menjadi pusat pemberhentian atau tujuan perjalanan.

2. Lokasi *Suscipient*

Lokasi *suscipient* adalah suatu lokasi dimana konsumen secara impulsif dan kebetulan tertarik ketika melewati lokasi tersebut untuk suatu tujuan selain berbelanja.

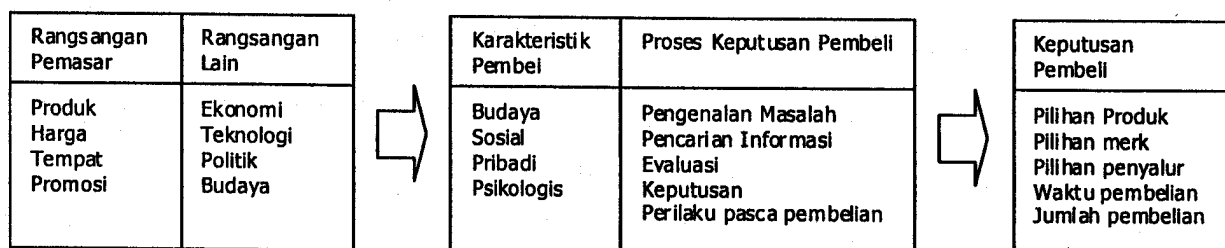
Adapun nilai dari lokasi tergantung dari empat faktor, yaitu:

1. Lokasi itu mudah dicapai.
2. Lokasi itu cukup luas sehingga dapat menampung orang dalam jumlah besar serta tidak mengganggu lalu lintas kendaraan dan pejalan kaki.
3. lokasi itu strategis, dipandang dari sudut kualitas tempat atau lingkungan sekitarnya.
4. Lokasi itu memiliki sejarah dan nama baik.

Penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang internet dilakukan Nuryadi (2002). Dalam mengawali penelitiannya dilakukan dahulu pra survei tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan/ mempengaruhi konsumen dalam memilih warnet di kafe internet Mi Casa di Jalan Pemuda Semarang.

Prasurveinya menghasilkan bahwa faktor harga, fasilitas, pelayanan, dan lokasi merupakan

Gambar 1. Model Perilaku Pembelian



Sumber : Kotler, 1998:83

unsur pokok yang penting dalam menjalankan usaha warnet. Faktor harga sewa internet dapat berpengaruh bagi konsumen karena konsumen cenderung memilih warnet yang menetapkan harga yang terjangkau. Fasilitas warnet yang lengkap akan membuat konsumen merasa lebih nyaman sehingga konsumen akan memutuskan untuk datang kembali ke warnet tersebut. Pelayanan yang memuaskan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih warnet. Demikian juga dengan faktor lokasi, lokasi yang strategis, mudah dijangkau, banyak dilalui transportasi umum, serta keadaan lingkungan yang baik akan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih warnet.

Metode penelitiannya menggunakan analisis regresi linear yang telah diperdalam yaitu digunakan regresi logit. Model logit yang dipakai adalah *logit binary* yang memerlukan dependen variabel yang *dichotomous* (kembali lagi ke kafe internet Mi Casa = 1 dan tidak kembali ke Cafe Internet Mi Casa = 0). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ke empat variabel (harga, pelayanan, fasilitas dan lokasi) mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian internet di kafe internet Mi Casa. Dan variabel harga paling dominan mempengaruhi pembelian internet di kafe internet Mi Casa.

Kerangka Pemikiran. Pemenuhan kebutuhan konsumen adalah permasalahan yang akan selalu dihadapi oleh para pemasar saat memasarkan produk mereka. Pengetahuan yang lengkap dan akurat tentang keinginan pasar menjadi hal mutlak yang diperlukan bila ingin mencapai target penjualan yang direncanakan.

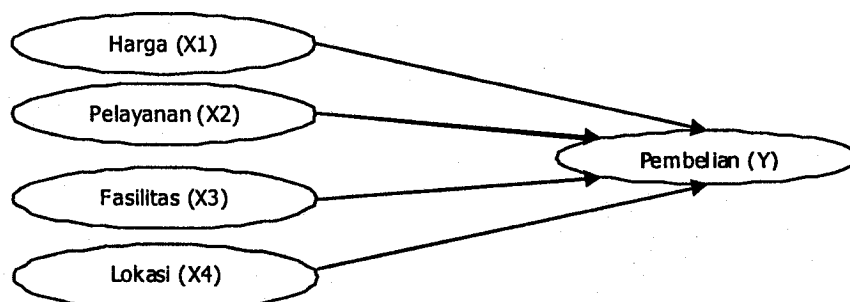
Dalam penelitian ini, kebutuhan konsumen terhadap pemakaian internet di warnet yang berusaha dipenuhi oleh pihak pengelola Warnet Lintas Net 2 menjadi landasan untuk menyusun kerangka pemikiran (Gambar 2).

Definisi Operasional Variabel. Dalam penelitian ini digunakan variabel dependennya adalah pembelian jasa, sedangkan variabel independennya adalah harga (X_1), pelayanan (X_2), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4).

Harga adalah nilai sejumlah uang yang ditetapkan oleh pihak warnet kepada konsumen untuk dapat memperoleh fasilitas dan pelayanan dari warnet. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah harga sewa internet per jam. Variabel harga diukur atas dasar tanggapan konsumen terhadap harga sewa internet per jam, kesesuaian harga dengan keadaan dan fasilitas yang diterima, harga sewa internet/ jam di warnet penelitian dibandingkan dengan warnet yang lain (pesaing). Diukur dengan menggunakan skala Likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan suatu responden dengan sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban / tanggapan.

Pelayanan adalah segala sikap, perilaku dan perbuatan yang diberikan oleh pihak Warnet pada saat konsumen menyewa fasilitas internet. Variabel pelayanan diukur atas dasar tanggapan konsumen terhadap keramahan petugas warnet, kesopanan petugas, kecakapan petugas warnet, kesiapan dan kesediaan untuk membantu konsumen dalam memberikan informasi staf Warnet. Diukur dengan menggunakan skala Likert untuk menentukan skor, dimana cara

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2003

pengukurannya dengan menghadapkan suatu responden dengan sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban / tanggapan.

Fasilitas adalah sarana atau perlengkapan yang disediakan oleh pihak Warnet kepada konsumen; seperti kondisi komputer serta kecepatan akses internet, pendingin ruangan (AC), penyediaan fasilitas games, soft drink, musik, dan tersedianya toilet. Diukur dengan menggunakan skala Likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan suatu responden dengan sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban / tanggapan.

Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat, letak dimana kegiatan usaha warnet tersebut dijalankan. Variabel lokasi diukur atas dasar tanggapan konsumen terhadap lokasi warnet yang strategis dan mudah ditemukan, lokasi warnet mudah dijangkau, kebersihan dan kenyamanan suasana ketika menggunakan internet pada Warnet serta tempat parkir yang aman dan memadai. Diukur dengan menggunakan skala Likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan suatu responden dengan sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban / tanggapan.

Variabel pembelian diukur atas dasar tanggapan tingkat keseringan dalam menggunakan internet di Warnet, keinginan untuk menggunakan internet kembali di Warnet tersebut setelah memperhatikan harga, pelayanan fasilitas dan lokasi, kemauan untuk menyarankan orang lain menggunakan internet di Warnet tersebut. Diukur dengan menggunakan skala Likert untuk menentukan skor, dimana cara

pengukurannya dengan menghadapkan suatu responden dengan sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban / tanggapan.

Alat Analisis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi, model diuji dengan beberapa pengujian antara lain : uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan normalitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan responden terhadap harga. Tanggapan responden terhadap harga sewa internet per jam yang ditetapkan di Warnet, dilihat dari indikator-indikator kesesuaian harga dengan keinginan konsumen, kesesuaian harga dengan fasilitas yang ada, harga sewa internet pada Warnet penelitian dibandingkan dengan warnet lain serta apakah pertimbangan harga sebagai salah satu keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden 45 persen menyatakan cukup setuju dengan harga yang ditetapkan pihak pengelola Warnet, sedangkan 34 persen responden menyatakan tidak setuju. Sebagian responden lagi 19 persen menyatakan setuju dan hanya 2 persen yang menyatakan sangat tidak setuju dengan harga sewa internet per jam yang ditetapkan warnet. Hal ini berarti harga sewa per jam internet pada Warnet yang ditetapkan pihak pengelola tidak mahal dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap Harga

Tanggapan Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
4,51 – 5,00	Sangat Setuju	-	-
3,51 – 4,50	Setuju	19	19
2,51 – 3,50	Cukup Setuju	45	45
1,51 – 2,50	Tidak Setuju	34	34
1,00 – 1,50	Sangat Tidak Setuju	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan

Tanggapan Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
4,51 – 5,00	Sangat Puas	2	2
3,51 – 4,50	Puas	37	37
2,51 – 3,50	Cukup Puas	48	48
1,51 – 2,50	Tidak Puas	12	12
1,00 – 1,50	Sangat Tidak Puas	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas

Tanggapan Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
4,51 – 5,00	Sangat Lengkap	1	1
3,51 – 4,50	Lengkap	17	17
2,51 – 3,50	Cukup Lengkap	56	56
1,51 – 2,50	Tidak Lengkap	26	26
1,00 – 1,50	Sangat Tidak Lengkap	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2003

Tanggapan responden terhadap pelayanan. Tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh Warnet dapat dilihat dari indikator kesediaan petugas warnet untuk membantu konsumen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, kecakapan petugas warnet dalam membantu konsumen serta kesopanan dan keramahan petugas Warnet.

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden 48 persen menyatakan cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas Warnet sedangkan 12 persen responden menyatakan tidak puas. Responden yang lain 37 persen menyatakan puas, 2 persen merasa sangat puas dan hanya 1 persen responden merasa sangat tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas Warnet. Hal ini berarti bahwa petugas Warnet selalu memberikan pelayanan yang memuaskan dan dapat diterima oleh konsumen.

Tanggapan responden terhadap fasilitas. Tanggapan responden terhadap kelengkapan fasilitas yang ada pada Warnet dapat dilihat dari indikator-indikator antara lain penyediaan sarana

atau fasilitas seperti AC dan toilet, fasilitas tambahan seperti games dan musik, serta kondisi komputer yang memungkinkan kecepatan akses internet pada Warnet.

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden 56 persen menyatakan bahwa fasilitas yang diberikan oleh pihak Warnet sudah cukup lengkap, 26 persen responden merasa fasilitas yang ada di Warnet tidak lengkap. Sedangkan 17 persen responden menyatakan lengkap dan 1 persen responden menyatakan fasilitas Warnet sangat lengkap. Selain itu, tidak ada responden yang menyatakan bahwa fasilitas di Warnet sangat tidak lengkap. Hal ini berarti bahwa fasilitas yang disediakan oleh Warnet lengkap dan dapat membuat konsumen nyaman.

Tanggapan responden terhadap lokasi. Tanggapan responden terhadap lokasi Warnet dapat dilihat dari indikator-indikator lokasi warnet yang strategis, lokasi warnet yang mudah ditemukan dan mudah dijangkau, kenyamanan tempat serta keamanan tempat parkir kendaraan.

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden 48

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

Tanggapan Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
4,51 – 5,00	Sangat Strategis	8	8
3,51 – 4,50	Strategis	48	48
2,51 – 3,50	Cukup Strategis	36	36
1,51 – 2,50	Tidak Strategis	7	7
1,00 – 1,50	Sangat Tidak Strategis	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2003

Tabel 5
Tanggapan Responden Pada Pembelian

Tanggapan Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
4,51 – 5,00	Sangat setuju	2	2
3,51 – 4,50	Setuju	25	25
2,51 – 3,50	Cukup setuju	56	56
1,51 – 2,50	Kurang setuju	17	17
1,00 – 1,50	Sangat kurang setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2003

persen menyatakan bahwa lokasi Warnet strategis, 36 persen merasa lokasi Warnet cukup strategis, 8 persen sangat strategis sedangkan 7 persen responden menyatakan bahwa lokasi Warnet tidak strategis dan 1 persen responden yang menyatakan lokasi Warnet sangat tidak strategis. Hal ini berarti bahwa lokasi Warnet strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Tanggapan responden pada pembelian.

Setelah memperhatikan harga, pelayanan, fasilitas lokasi, tanggapan responden pada pembelian jasa internet pada Warnet dilihat dari indikator : tingkat keseringan dalam menggunakan internet di Warnet tersebut, keinginan untuk menggunakan internet kembali di Warnet, serta menyarankan orang lain untuk menggunakan internet di warnet. Tanggapan responden pada pembelian terdapat dalam tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa 56 persen responden memberikan tanggapan cukup setuju untuk menggunakan/membeli jasa internet pada Warnet, yang menyatakan setuju 25 persen dan

2 persen menyatakan sangat setuju. Sedangkan 17 persen responden menyatakan tidak setuju menggunakan jasa internet pada Warnet. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan bahwa harga, pelayanan, fasilitas dan lokasi yang ditawarkan oleh pihak Warnet sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Uji Reliabilitas dan Validitas. Dari pengujian yang dilakukan dengan uji reliabilitas didapatkan perhitungan alpha 0,8572 lebih besar dari 0,60. Ini membuktikan bahwa alat ukur indikator variabel dari penilaian responden terhadap harga, pelayanan, fasilitas dan lokasi dalam pembelian jasa internet di Warnet adalah reliabel. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total score konstruk. Hasil yang diperoleh menunjukkan r hitung $>$ r tabel (0,197), maka dapat disimpulkan bahwa semua item valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

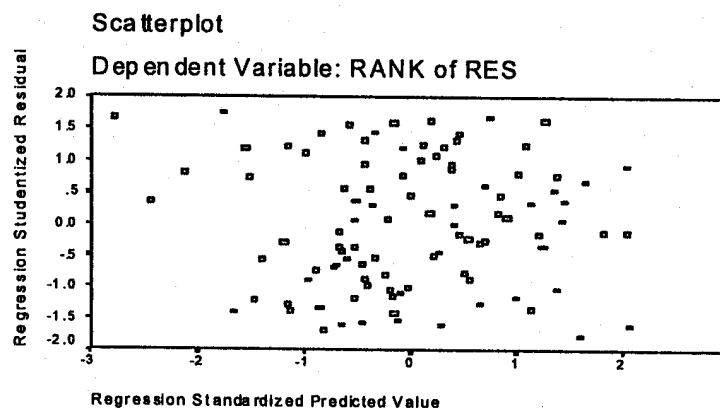
Tabel 6
Matrik Coefficient Correlation
Coefficient Correlations^a

Model		LOKASI	HARGA	Fasilitas	Pelayanan	
1	Correlations	LOKASI	1.000	-.176	-.252	-.286
		HARGA	-.176	1.000	-.237	-.252
		Fasilitas	-.252	-.237	1.000	-.053
		Pelayanan	-.286	-.252	-.053	1.000
	Covariances	LOKASI	6.645E-03	-1.12E-03	-1.66E-03	-1.786E-03
		HARGA	-1.12E-03	6.128E-03	-1.50E-03	-1.511E-03
		Fasilitas	-1.66E-03	-1.50E-03	6.528E-03	-3.288E-04
		Pelayanan	-1.79E-03	-1.51E-03	-3.29E-04	5.879E-03

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2003

Gambar 2. Grafik Scatterplot



Sumber : data primer yang diolah, 2003

Uji Asumsi Klasik. Pada pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan terbebas dari resiko penyimpangan-penyimpangan atas asumsi yang mendasarinya.

Uji Multikolinieritas. Matriks korelasi variabel bebas pada tabel 6 tampak bahwa angka korelasi antar variabel bebas tersebut dibawah 0,9. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

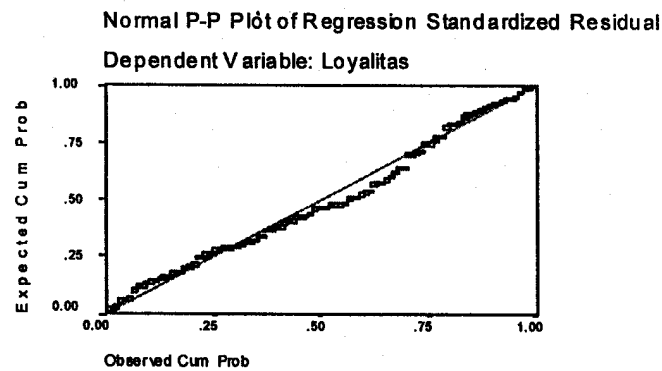
Uji Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adalah dengan cara melihat grafik scatterplot pada gambar 2. Pada gambar tersebut titik-titik menyebar tanpa pola yang jelas dan menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji Normalitas. Untuk menguji normalitas data, dilakukan dengan analisis grafik normal

yang disajikan pada gambar 3. Metode yang digunakan adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berdasarkan gambar 3, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda. Regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, menguji signifikansi model dan interpretasi model regresi berganda (Ghozali, 2002). Dalam penelitian ini faktor harga,

Gambar 3. Grafik Normalitas



Sumber: data primer yang diolah, 2003

pelayanan, fasilitas dan lokasi merupakan variabel independen sedangkan pembelian merupakan variabel dependen. Dari penghitungan regresi berganda didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,407 + 0,178 X_1 + 0,295 X_2 + 0,256 X_3 + 0,233 X_4$$

Koefisien regresi untuk variabel X_1 (harga) sebesar 0,178 menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap pembelian. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel yang lain dalam keadaan tetap dan terjadi kenaikan persepsi kelayakan harga pada konsumen (tanggapan konsumen terhadap harga sewa internet yang semakin layak), maka pembelian akan meningkat.

Harga pada umumnya memiliki pengaruh negatif terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap kali harga dinaikkan maka keinginan konsumen untuk membeli akan menurun. Tetapi untuk penelitian ini harga bukan dilihat secara nominal saja, tetapi dikaitkan dengan kelayakan atau kesesuaian harga dengan produk jasa internet yang diterima konsumen. Ketika ada kenaikan persepsi kelayakan harga pada konsumen, maka diramalkan bahwa pembelian akan naik.

Koefisien regresi untuk variabel X_2 (pelayanan) sebesar 0,295 menyatakan bahwa bahwa faktor pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel yang lain dalam keadaan tetap dan terjadi peningkatan pelayanan, maka pembelian akan turut meningkat.

Variabel pelayanan merupakan hal yang sangat penting, karena berhubungan langsung dengan konsumen dan dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi yang paling dominan. Melalui petugas yang melayani konsumen, pengelola Warnet berhubungan langsung dengan konsumen. Pada dasarnya, semua konsumen menginginkan pelayanan yang terbaik. Tidak peduli apakah mereka konsumen yang menjadi pelanggan tetap atau bukan. Karena itu variabel pelayanan sangat berperan dalam menciptakan citra yang baik. Apabila pelayanan yang diberikan ditingkatkan maka konsumen pun akan semakin dipuaskan dan memungkinkan mereka untuk membeli kembali.

Koefisien regresi untuk variabel X_3 (fasilitas) sebesar 0,256 menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap pembelian. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel yang lain dalam keadaan konstan dan terjadi penambahan terhadap fasilitas, maka pembelian akan meningkat juga.

Warung internet tidak hanya sekedar menawarkan jasa layanan internet, tapi juga fasilitas pendukung kenyamanan lain seperti komputer dengan kondisi standar, pendingin ruang, musik, sarana toilet, soft drink serta menyediakan tambahan fasilitas *game*. Karena itu perlu diperhatikan kelengkapan fasilitas pendukung layanan internet yang mampu menciptakan suasana yang paling diminati oleh konsumen. Variabel fasilitas yang lengkap mampu membuat konsumen betah sehingga konsumen merasa nyaman.

Koefisien regresi untuk variabel X_4 (lokasi) sebesar 0,233 menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap pembelian. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau ditambah suasana yang kondusif dalam menggunakan jasa internet serta tempat parkir kendaraan yang memadai dan aman akan meningkatkan pembelian.

Sumbangan yang bisa diberikan oleh variabel independen (harga, pelayanan, fasilitas dan lokasi) terhadap perubahan variabel dependen (pembelian) dapat diketahui dengan melihat nilai *Adjusted R²* (koefisien determinasi). Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,513. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, fasilitas dan lokasi memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel pembelian sebesar 51,3 persen, sedangkan sejumlah 48,7 persen sumbangan diberikan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan menyimpulkan bahwa pembelian jasa internet pada Warnet Lintas Net 2 dipengaruhi secara serempak oleh variabel harga, pelayanan, fasilitas, dan lokasi. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian. Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian. Variabel pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap pembelian jasa internet pada Warnet Lintas Net 2. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah bahwa pelayanan perlu mendapat perhatian yang lebih dari pengelola Warnet Lintas Net 2, karena merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian jasa internet pada Lintas Net 2. Untuk itu dalam hal kesopanan, keramahan dan kecakapan petugas Warnet Lintas Net 2 perlu ditingkatkan. Untuk fasilitas, konsumen sudah merasa cukup lengkap sehingga hanya perlu perbaikan atau peningkatan. Misalnya kecepatan akses internet perlu

ditingkatkan dan sarana toilet perlu diperbaiki. Variabel lokasi Warnet Lintas Net 2 sudah dianggap strategis oleh konsumennya sehingga sebaiknya dipertahankan. Harga yang ditetapkan secara umum sudah cukup sesuai keinginan konsumen, tetapi masih ada beberapa konsumen yang merasa harga yang ditetapkan Lintas Net 2 dipandang kurang layak. Untuk itu pihak pengelola Lintas Net 2 perlu memberikan potongan harga/*discount* khusus, misalnya pemberian voucher gratis internet 1 jam untuk pemakaian internet selama 4 jam.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F. James. 1995. *Consumer Behaviour*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nuryadi, Ferdinan. 2002. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Internet pada Warnet Mi Casa di Kota Semarang". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Undip.
- Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi-Offset.