

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP WARNET RAJ@.NET DAN
SRIKANDINET DI CILACAP**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ALEXANDER RAJAGUKGUK

11074596

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Warnet Raj@.net dan Srikandinet di Cilacap

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

ALEXANDER RAJAGUKGUK

NIM : 11074596

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

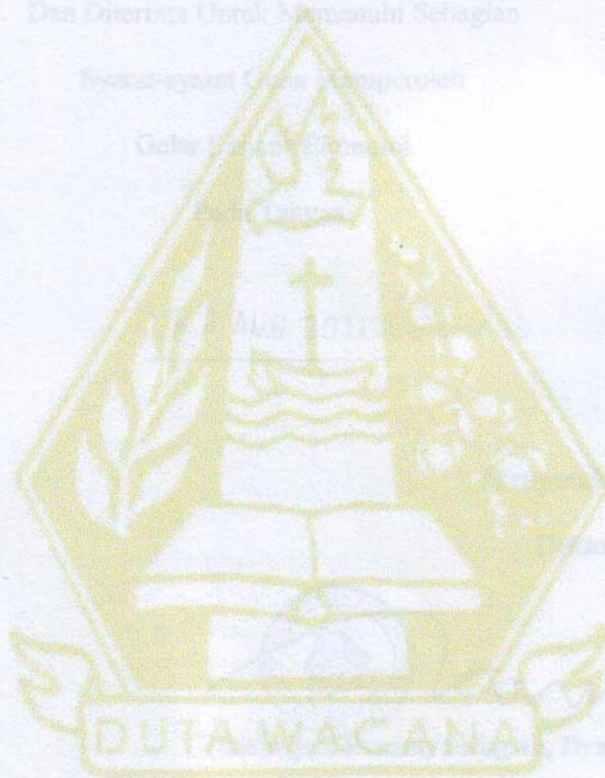
HALAMAN PERSETUJUAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Gelas Amplop oleh

Gelar Magister Manajemen



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Petra Surya Mega Wijaya', is written over a faint circular stamp or watermark.

(Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Tanggal

03 AUG 2011

Mengesahkan
Dekan,



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra., MM)

Dewan Penguji:

1. **Agustini Dyah Respati, Dra, MBA**

2. **Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si**

3. **Ambar Kusuma Astuti, SE., M.Si**

MOTTO

*“Kegagalan terbesar
adalah apabila kita tidak pernah mencoba”*

(Robyn Allan)

” Berbahagialah orang yang hidupnya tidak bercela dan taat kepada hukum-hukum

TUHAN ”

(Mazmur 119 : 1)

*“ Apa pun tugas hidup anda, lakukan dengan baik. Seseorang semestinya
melakukan pekerjaannya sedemikian baik sehingga mereka yang masih hidup, yang
sudah mati, dan yang belum lahir tidak mampu melakukannya lebih baik lagi “*

(Martin Luther King)

*“ Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin
kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik “*

(Evelyn Underhill)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **Tuhan Yesus Kristus**
- Dosenku Pak **Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi**
- **Papa dan Mama** tercinta
- Kakak-kakak & adikku
- **Teman – teman seperjuanganku di Universitas Kristen Duta Wacana.**
- **Alamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP WARNET RAJ@.NET DAN SRIKANDINET DI CILACAP" dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan** yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
4. Warnet **Raj@.net** dan **Srikandinet** yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di tempat ini.

5. **Papa dan mama** tercinta atas kerja keras, dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.
6. Saudara – saudaraku (**Marlina Idawati Rajagukguk, Charles Amron Rivai Rajagukguk Sunardi Gunawan Rajagukguk** dan **Haposan Muba Rajagukguk**) yang memberi semangat dan dorongan kepada penulis.
7. **Indarti Noviana** yang selalu membantu, memberi dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
8. Teman–teman terbaikku : Anak – anak **Ayee Community**, anak – anak **Management Football Club**, dan anak – anak **Ikaru** dan **Redzel**, yang sudah memberi semangat, inspirasi, masukan dan menghibur pada saat jenuh.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2010

Penulis,

Alexander Rajagukguk

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	.ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Batasan Masalah.....	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Marketing Mix.....	7
2.3. Produk.....	10
2.4. Jasa.....	10
2.5. Kualitas Jasa.....	11
2.6. Dimensi Kualitas Jasa.....	12
2.7. Kepuasan Konsumen.....	13
2.8. Hipotesis.....	14

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Penelitian Sampel.....	15
3.1.1. Populasi.....	15
3.1.2. Sampel.....	15
3.2. Data.....	16
3.2.1. Data Primer.....	16
3.2.2. Data sekunder.....	16
3.3. Pengukuran Variabel.....	17
3.3.1. Definisi Variabel.....	17
3.3.2. Variabel Penelitian.....	17
3.3.3. Pengukuran Variabel.....	19
3.4 Metode Analisis Data.....	20

3.4.1. Uji Validitas.....	20
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	21
3.4.3. Analisis Prosentase.....	22
3.4.4. Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan.....	22

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	26
4.1.1. Uji Validitas Kuesioner.....	26
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	27
4.2. Analisis Prosentase Profil Responden.....	28
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan usia.....	29
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	30
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	31
4.2.6. Kesimpulan.....	32
4.3. Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan.....	32
4.3.1. Perhitungan Tingkat Kepentingan.....	35
4.3.2. Perhitungan Tingkat Kepuasan Raj@.net.....	37
4.3.3. Perhitungan Tingkat Kepuasan Srikandinet.....	40
4.3.4. Analisis Kepuasan Warnet Raj@.net dan Srikandinet.....	43

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	47
5.1.1. Analisis Prosentase Berdasarkan Profil Konsumen.....	47

5.1.2. Analisis Indeks Konsumen Pelanggan.....	47
5.1.3. Analisis Kepuasan Konsumen Warnet Raj@.net dan Srikandinet.....	48
5.2. Saran.....	48
5.2.1. Saran Bagi Warnet Raj@.net.....	48
5.2.2. Saran Bagi Warnet Srikandinet.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Tes Validitas.....	27
Tabel 4.2.	Tes Reliabilitas.....	28
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Tabel 4.6.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	30
Tabel 4.7.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
Tabel 4.8.	Tingkat Kepentingan.....	35
Tabel 4.9.	Urutan Tingkat Kepentingan Atribut.....	36
Tabel 4.10.	Tingkat Kepuasan Raj@.net.....	37
Tabel 4.11.	Urutan Tingkat Kepuasan Raj@.net.....	38
Tabel 4.12.	Tingkat Kepuasan Srikandinet.....	40
Tabel 4.13.	Urutan Tingkat Kepuasan Srikandinet.....	41
Tabel 4.14.	Analisis Kepuasan Atribut Pada Raj@.net dan Srikandinet...	45

DAFTAR GAMBAR

4.1. Skala Indeks Kepuasan Konsumen.....	34
4.2. Skala Indeks Kepuasan Pelanggan Raj@.net.....	40
4.3. Skala Indeks Kepuasan Pelanggan Srikandinet.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Karakteristik Responden
Lampiran V	Uji Hipotesis
Lampiran VI	Tabel r
Lampiran VII	Surat Ijin Penelitian

ABSTRACT

Consumer satisfaction is an increasingly important marketing orientation to be implemented; it is intended to increase sales and to maintain customers as loyal customers. Thus, consumer satisfaction is a key factor to win the competition, especially in the era of competition in an increasingly competitive business and critical consumer behavior in making purchases. The understanding of consumer needs and wants is something very important and should be considered by all companies in order to achieve success in the marketing of their services.

This study was to determine the level of consumer satisfaction for Warnet Raj@. net & Warnet Srikandinnet in Cilacap. The data are obtained by observation through spreading of 100 questionnaires to 100 consumer respondents who had ever used the services of Warnet Raj @.net & Warnet Srikandinnet. The analysis method of the study used statistical tests like validity and reliability tests, percentage analysis, and analysis of customer satisfaction index (CSI).

Based on the analysis results of CSI, the research results show that Warnet Raj@.net has CSI in a higher level of 287.22 comparing to that of 285.88 for Warnet Srikandinnet. However, the overall consumer of both internet cafes feels neutral; this is based on the ICS predetermined range. The results of the percentage analysis show that the respondents consists of 81% male, 76% maximum 20 years of age, 71% students, 95% up to high school of education, and 76% maximum Rp. 500,000 of income.

Keywords: Customer Satisfaction, Service, Marketing Mix, Dimension of Service Quality

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era bisnis yang semakin hari mengalami perkembangan dan perubahan yang membawa pengaruh terhadap munculnya persaingan yang ketat. Serta dengan adanya isu globalisasi dan informasi telah membuat masyarakat lebih teliti dan kritis dalam pemilihan jasa ataupun produk yang mereka inginkan. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan pada pola pikir dan hidup konsumen, dimana pada kondisi ini masyarakat sebagai konsumen suatu barang atau jasa akan dapat memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan selera yang diharapkan dan hal itu mampu memuaskan konsumen.

Produsen selalu ingin memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan menawarkan potensi dan kualitas yang terbaik untuk para konsumen. Pelayanan yang baik merupakan modal untuk dapat menarik minat konsumen agar ingin menggunakan jasa atau produk yang disediakan oleh produsen. Untuk itu perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan serta memuaskan mereka.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuman, Zeithhalm dan Berry (1988) berhasil mengidentifikasi 5 dimensi kualitas jasa: Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun tanpa dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaranafisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi

jasa. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Empati (*empaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Jasa internet merupakan salah satu produk jasa yang memiliki prospek yang sangat baik dimasa depan. Karena pada saat ini masyarakat tidak hanya membutuhkan penyampaian dan penerimaan informasi atau berita secara cepat melalui fasilitas internet akan tetapi dengan jasa internet konsumen dapat mendapatkan kepuasan sendiri melalui aplikasi-aplikasi atau layanan-layanan yang semakin beragam ditawarkan, misalkan layanan jaringan sosial seperti friendster,facebook dan twitter serta munculnya game-game online yang sangat sering di akses ketika menggunakan jasa internet. Warung internet merupakan salah satu bentuk penyedia jasa internet itu sendiri. Pelayanan jasa warung internet tidak hanya dilihat dari bentuk fisik saja misalkan luasnya ruangan atau banyaknya unit komputer namun juga harus dilihat dari segi kualitas dalam melayani konsumen dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya seperti tersedianya ruang tunggu dan kantin kecil.

Tingginya minat konsumen pada dunia internet memberikan dampak yang positif bagi usaha warnet di Indonesia khususnya di Cilacap, dikarenakan para pengakses internet di Cilacap sendiri sangat besar dan peluang pasarnya sangat potensial sekali. Semakin

banyaknya usaha warnet yang berkembang di Cilacap menimbulkan persaingan yang ketat di bisnis warnet. Oleh karena itu setiap warnet harus mampu mengembangkan dan mengatur strategi yang tepat, melihat kebutuhan konsumen yang semakin banyak pilihan dalam menggunakan jasa internet untuk memenuhi tingkat kepuasan. Warnet Raj@.net dan Warnet Srikandinet di daerah gandrungmangu kabupaten Cilacap merupakan dua diantaranya yang menekuni bisnis jasa warung internet.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap Warnet Raj@.net & Warnet Srikandinet di Cilacap?
2. Warnet mana yang memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen Warnet Raj@.net & Warnet Srikandinet di Cilacap?
2. Untuk menganalisis warnet mana yang memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau masukan bagi Raj@.net & Srikandinet yang ingin mengetahui tingkat kepuasan terhadap layanan jasa internet.

2. Penulis

Penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang telah diperoleh dari bangku kuliah untuk diterapkan pada kondisi yang nyata dalam suatu lingkungan.

3. Bagi pihak lain

Sebagai sarana untuk memperluas wawasan bagi pembaca mengenai kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah tersebut perlu dibatasi agar tidak terlalu luas. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1.5.1 Responden yang diteliti adalah konsumen Warnet Raj@.net dan Srikandinet yang pernah menggunakan ke-2 warnet ini.

1.5.2 Atribut yang akan di pakai dalam penelitian yaitu :

1. *Tangible* (Berwujud)

- Kamar yang menjamin privasi konsumen.
- Tempat duduk yang nyaman.
- Tersedianya headset.
- Tersedianya AC.

2. *Reliability* (Keandalan)

- Kecepatan akses Internet.
- Kualitas Komputer.
- Perangkat komputer yang selalu diperbaharui

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

-Keramahan Operator.

-Kecekatan Operator.

4. *Assurance* (Jaminan)

-Kenyamanan suasana warnet.

-Kesesuaian harga dengan pelayanan pendukung.

-Bebas dari *free sex*

-Keamanan parkir

5. *Empaty* (empati)

-Cepat memberi bantuan tanpa diminta.

-Melayani dengan sabar

-Cepat memberikan solusi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap 100 responden yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Warnet Raj@.net dan Srikandinet terhadap kepuasan pelayanan yang diberikan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Analisis Prosentase Berdasarkan Profil Konsumen

Dari analisis persentase, dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria dengan prosentase 81%, usia maksimal 20 tahun 76%, pekerjaan pelajar/mahasiswa 71%, pendidikan maksimal SMA 95%, dan penghasilan maksimal Rp 500.000,- dengan prosentase 76%.

5.1.2 Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan

a. Konsumen Warnet Raj@.net

Secara keseluruhan dari analisis IKP, kesimpulan yang didapat adalah konsumen Warnet Raj@.net merasa netral akan pelayanan yang diberikan yang ditunjukkan dengan angka 287,22. Kesimpulan ini didapat berdasarkan range yang telah ditetapkan dalam IKP.

b. Konsumen Warnet Srikandinet

Secara keseluruhan dari analisis IKP terhadap Warnet Srikandinet, kesimpulan yang didapat adalah konsumen Warnet Srikandinet merasa netral akan pelayanan yang diberikan yang ditunjukkan dengan angka 285,88.

5.1.3 Analisis Kepuasan Konsumen Warnet Raj@.net dan Warnet Srikandinet

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa secara keseluruhan analisa IKP terhadap dua warnet ini, Warnet Raj@.net mempunyai tingkat IKP lebih tinggi sebesar 287,22 dibandingkan Warnet Srikandinet sebesar 285,88. Akan tetapi secara keseluruhan konsumen kedua warnet ini merasa netral, hal ini berdasarkan range yang telah ditetapkan dalam IKP.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan yang telah diambil diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang akan dijadikan bahan pertimbangan bagi Warnet Raj@.net dan Srikandinet.

5.2.1 Saran Bagi Warnet Raj@.net

Tingkat kepuasan konsumen Warnet Raj@.net tidak jauh berbeda dengan Warnet Srikandinet. Namun bukan berarti perjuangan warnet ini telah selesai begitu saja ketika peneliti menemukan bahwa warnet ini lebih baik dibandingkan dengan Srikandinet tetapi harus ditingkatkan karena sulit untuk menentukan standar kepuasan. Oleh karena itu, Raj@.net harus lebih banyak lagi berbenah diri agar mampu berkompetisi kedepannya.

Pada atribut urutan kedua, atribut ini bisadikatakan sudah cukup memenuhi kepuasan konsumen karena aspek yang dianggap penting oleh konsumen yaitu karyawan cepat memberikan solusi. Pelayanan seperti ini dpertahankan terus begitu juga dengan atribut akses internet yang cepat, karena hal ini akan membentuk citra warnet yang baik sebagai warnet yang memiliki akses internet yang cepat. Dan untuk atribut suasana warnet yang nyaman perlu ditingkatkan terus secara bertahap karena

membutuhkan waktu untuk membuat konsumen percaya terhadap fasilitas atau layanan yang diberikan.

Hal yang paling penting yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa harapan konsumen akan kualitas pelayanan yang tinggi masih cukup jauh untuk dicapai oleh Warnet Raj@.net. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik dan sumber daya manusia (SDM) sangat berperan besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan fasilitas fisik yang ditawarkan. Dalam urutan tingkat kepuasan Warnet Raj@.net, faktor fasilitas fisik menduduki peringkat tiga yaitu kualitas komputer yang bagus, sedangkan untuk peringkat seterusnya faktor fasilitas fisik dan sumber daya manusia (SDM) memegang peranan ini.

Secara keseluruhan, peneliti menganggap bahwa warnet ini sudah memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik karena semua kepuasan konsumen berasal dari kualitas pelayanan dan sumber daya manusia yang handal dan berkompeten dalam memberikan pelayanan yang tepat kepada para konsumen. Jika aspek sumber daya manusia dan kualitas layanan sudah bisa diterapkan dengan baik, untuk aspek seperti fasilitas fisik bisa dengan mudah untuk ditingkatkan. Hal terpenting adalah aspek sumber daya manusia, komponen ini penting dalam memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan aspek sumber daya manusia sangat tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing.

5.2.2 Saran Bagi Warnet Srikandin

Pihak Warnet Srikandin harus tetap mempertahankan atribut pelayanan yang dianggap sudah cukup dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk atribut lain yang dirasa kurang memuaskan agar supaya lebih ditingkatkan lagi untuk mampu bersaing dimasa yang akan datang.

Berdasarkan tingkat kepuasan pada atribut, konsumen Warnet Srikandinet cukup puas akan kecepatan akses internet. Atribut ini juga termasuk dalam aspek kualitas fasilitas layanan dan fasilitas fisik dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan terus sehingga menjadi hal yang berbeda dengan pesaing yang lain.

Sedangkan untuk atribut yang kedua dan ketiga, aspek yang membuat konsumen cukup puas adalah tersedianya headset disetiap komputer, dan kesesuaian harga dan pelayanan yang diberikan. Hal ini sudah cukup baik karena aspek ini berhubungan dengan fisik dan sumber daya manusia akan tetapi hal ini masih jauh bila dilihat dari tingkat kepentingan dan menjadi sesuatu yang penting untuk ditingkatkan.

Secara keseluruhan, kinerja yang telah dicapai oleh Warnet Srikandinet untuk memenuhi harapan konsumen masih cukup jauh dibawah harapan konsumen. Karena kinerja yang dicapai untuk atribut Warnet Raj@.net sedikit lebih baik dari Warnet Srikandinet (lihat lampiran 5).

Mengacu pada kesimpulan yang didapat, berdasarkan dari tingkat kepentingan baik dan indeks kepuasan pelanggan Warnet Raj@.net maupun Warnet Srikandinet, keduanya tidak dapat memberikan kualitas pelayanan secara maksimal sehingga kepuasan konsumen belum dapat dipenuhi. Jika ini berlanjut, dikhawatirkan untuk kedepannya kedua warnet ini tidak mampu bersaing dengan makin banyaknya warnet – warnet baru yang terus bermunculan. Untuk warnet yang lain, hasil dari penelitian ini bisa dijadikan contoh untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2003, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, edisi II, AMP YKPN, Yogyakarta.
- Amstrong, G., & Philip, K, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Amstrong, G., & Philip, K, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia Group.
- Azwar, S., 1997, *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi III, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghozali, I, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. PT macam jaya cemerlang
- Kotler, P., 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Parasuraman, A., Valerie A., & Leonard L, 1988, *A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perception on FutureResearch*, Journal of Marketing , Vol. 49/1.
- Stanton, W., 1993, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W., 1996, *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7,jilid 1.Erlangga. Jakarta.
- Sekaran, U., 2003, *Research Methods for Business : Skill-Building Approach*, Fourth Edition, New York : John Wiley &nSons Inc.
- Suratno, B., & Rismiati, C, 2001, *Pemasaran barang dan jasa*. Yogyakarta:Kanisius
- Sugiyono., 1999, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., 1999, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke II, Yogyakarta: Andi Offset.