



**PENGARUH FASILITAS, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG OLEH KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN LAYANAN JASA DI WARNET SMILE NET**

*THE INFLUENCE OF FACILITY, SERVICE AND PRICE ON DECISION OF
CONSUMER RELIEF BY USING SERVICE SERVICES IN WARNET SMILE NET*

SKRIPSI

Oleh :

Aditya Dwi Permadi
NIM.120810201105

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2018



**PENGARUH FASILITAS, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG OLEH KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN LAYANAN JASA DI WARNET SMILE NET**

*THE INFLUENCE OF FACILITY, SERVICE AND PRICE ON DECISION OF
CONSUMER RELIEF BY USING SERVICE SERVICES IN WARNET SMILE NET*

SKRIPSI

Diajukan guna sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh :

Aditya Dwi Permadi
NIM.120810201105

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Aditya Dwi Permadi
NIM : 120810201105
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang oleh Konsumen dalam menggunakan Layanan Jasa di Warnet Smile Net

Menyatakan dengan sungguh bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat tanpa adanya paksaan maupun tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Aditya Dwi Permadi
NIM: 120810201105

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang oleh Konsumen dalam menggunakan Layanan Jasa di Warnet Smile Net

Nama Mahasiswa : Aditya Dwi Permadi

NIM : 120810201105

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

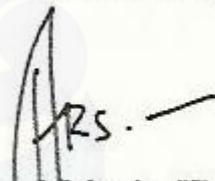
Disetujui Tanggal : 27 Desember 2017

Dosen Pembimbing I



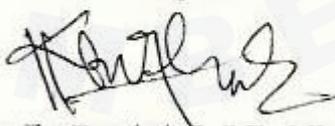
Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Dosen Pembimbing II



N. Ari Subagio, SE, M.Si
NIP. 19731109 200003 1 002

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Ika Barokah S, S.E., MM
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH FASILITAS, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG OLEH KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
LAYANAN JASA DI WARNET SMILE NET**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADITYA DWI PERMADI
NIM : 120810201105
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D : (.....)
NIP. 19660408 199103 1 001

Sekretaris : Drs. Adi Prasodjo, M.P. : (.....)
NIP. 19550516 198703 1 001

Anggota : Drs. Hadi Wahyono, M.M. : (.....)
NIP. 19540109 198203 1 003

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E,MM., Ak
NIP. 19710727 199512 1 001

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Ayahanda Akhmad Marsudi,
2. Ibunda Saputri Apriani,
3. Bapak Ibu dosen yang selalu membimbing dan memberi ilmu.
4. Sahabat yang selalu memberi motivasi.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang dibanggakan.



MOTTO

“Sangkan Paraning Dumadi”

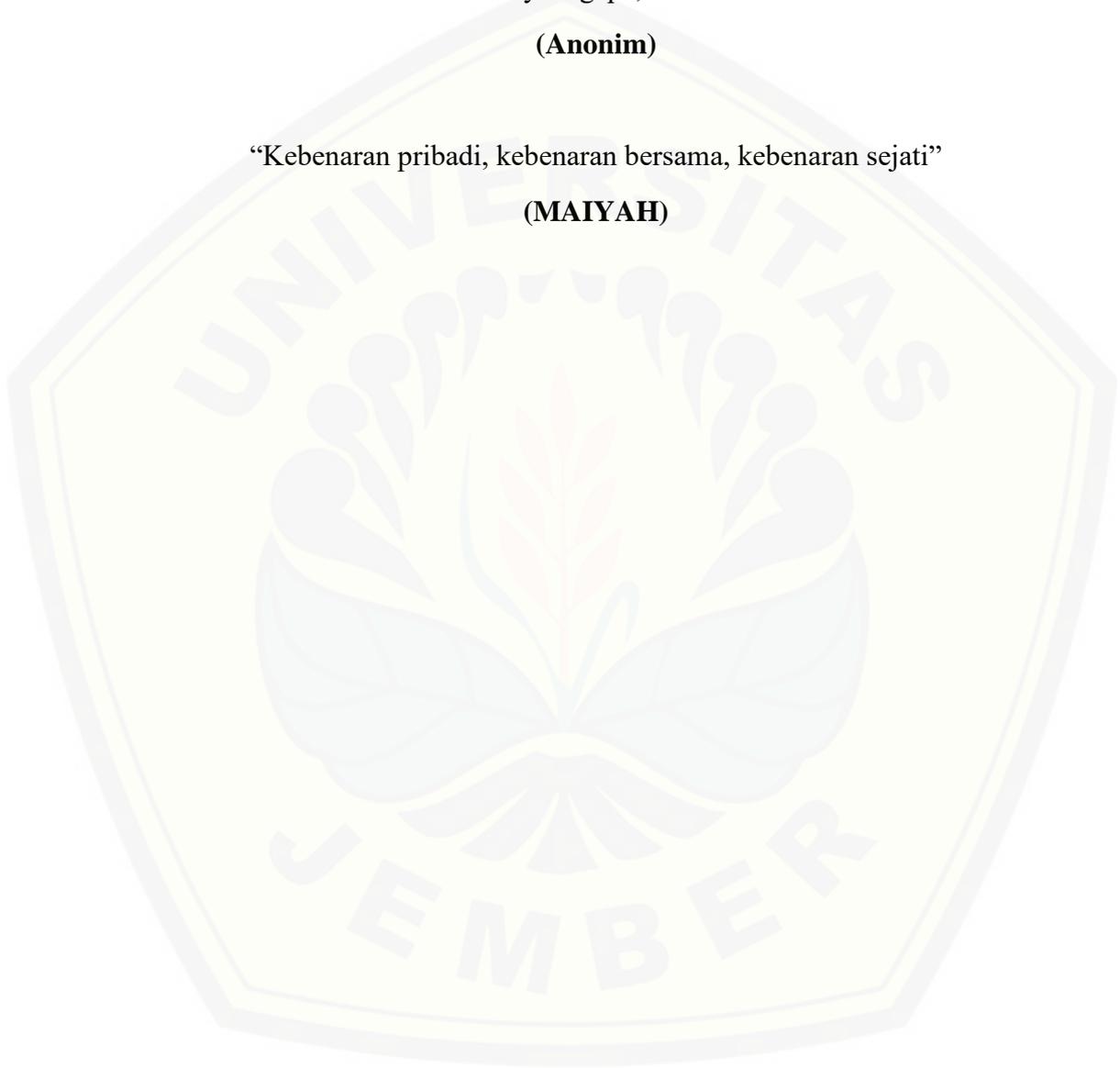
(Anonim)

“Tan Kena Kinaya Ngapa, Tan Kena Kinira”

(Anonim)

“Kebenaran pribadi, kebenaran bersama, kebenaran sejati”

(MAIYAH)



RINGKASAN

PENGARUH FASILITAS, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG OLEH KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN JASA DI WARNET SMILE NET; Aditya Dwi Permadi, 120810201105; 2018; 51 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

Internet sebagai salah satu kebutuhan penting masyarakat moderen khususnya di daerah perkotaan telah banyak membantu masyarakat dalam menyelesaikan rutinitas kegiatan mereka sehari-hari. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam mengakses internet adalah dengan datang ke warnet. Strategi pemasaran meliputi fasilitas, pelayanan dan harga. Fasilitas berperan dalam menjaring konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fasilitas dapat dinilai baik, apabila semua kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Pelayanan yang baik berhubungan dengan bagaimana pihak warnet dapat membantu para pelanggan dalam memecahkan masalah yang sedang mereka hadapi. Semakin pihak warnet dapat diandalkan dalam memecahkan masalah, maka tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi dan hal ini akan berdampak positif bagi usaha warnet kedepannya. Menurut Basu Swastha dan Irawan (dalam Anjar, 2011:14) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan uraian diatas, telah dijelaskan bahwa fasilitas, pelayanan dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang oleh konsumen dalam menggunakan produk (barang atau jasa). Produk yang dimaksudkan berupa berbagai layanan jasa yang terdapat pada Warnet Smile Net. Ketiga faktor ini adalah penentu bagi konsumen dalam menentukan pembelian ulang terhadap jasa warnet tersebut.

Jenis penelitian ini adalah *confirmatory research* dan *explanatory research*. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen Warnet Smile Net. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF FACILITY, SERVICE AND PRICE ON DECISION OF CONSUMER RELIEF BY USING SERVICE SERVICES IN WARNET SMILE NET; Aditya Dwi Permadi, 120810201105; 2018; 51 pages; Management Major, Economics and Bussines Faculty, Jember University.

Internet as one of the important needs of modern society, especially in urban areas has helped many people in completing the routine of their daily activities. One way that can be done by the public in accessing the internet is to come to the cafe. Marketing strategies include facilities, services and prices. Facility plays a role in attracting consumers and improving consumer purchasing decisions. Facilities can be considered good, if all the needs and desires of consumers are met.

Good service deals with how the cafe can help customers solve the problems they are facing. The more the cafe party can be relied upon in solving the problem, then the level of customer confidence will be higher and this will have a positive impact for the cafe business going forward. According to Basu Swastha and Irawan (in Anjar, 2011: 14) the price is the sum of money (plus some products if possible) needed to obtain some combination of products and services.

Based on the above description, it has been explained that facilities, services and prices can influence the buyback decision by consumers in using the product (goods or services). The intended product is a variety of services that are contained in the Smnet Net Cafe. These three factors are the determinants for consumers in determining the repurchase of the cafe service.

This research type is confirmatory research and explanatory research. The data were collected by distributing questionnaires. Population in this research is consumer of Warnet Smile Net. Sampling technique of this research use non probability sampling with accidental sampling approach.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Tunggal atas kasih dan karunianya yang besar sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan yang dimiliki. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati disampaikan ucapan terima kasih kepada :

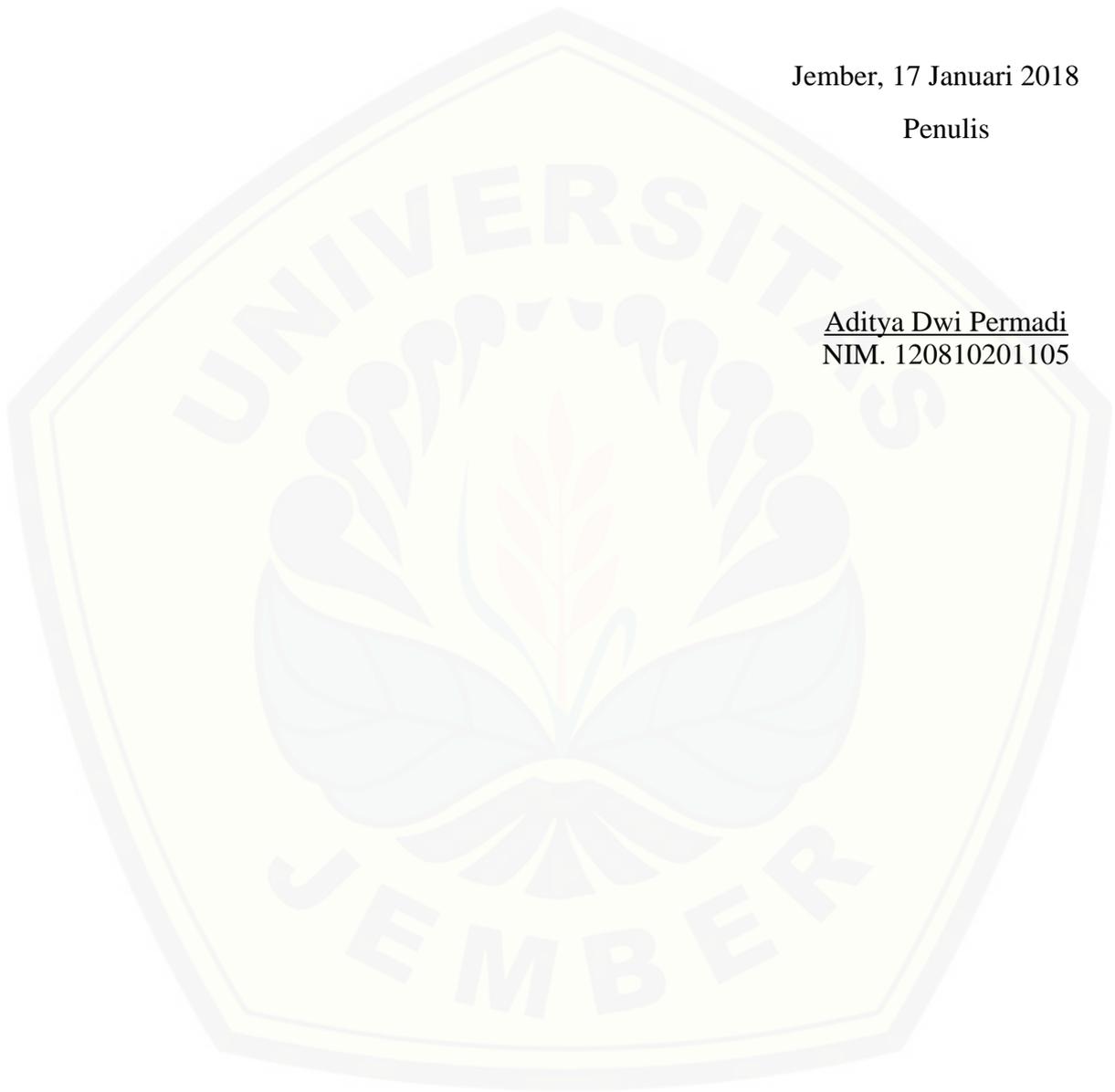
1. Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso,MSM selaku dosen pembimbing I atas waktu, arahan, informasi, serta motivasi yang diberikan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak H. N. Ari Subagio, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II atas waktu, arahan, informasi, serta motivasi yang diberikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember atas ilmu yang diberi sehingga sampai akhirnya studi ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh karyawan Warnet Smile Net atas bantuan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ayahanda Akhmad Marsudi, Ibunda Saputri Apriani, dan Kakak terkasih Wibisono Prambudi atas dukungan moril, materiil, doa yang tak terhingga, serta pelajaran hidup yang sangat berarti.
6. Rekan – rekan seperjuangan atas kebersamaan, ketulusan uluran tangan, dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 17 Januari 2018

Penulis

Aditya Dwi Permadi
NIM. 120810201105

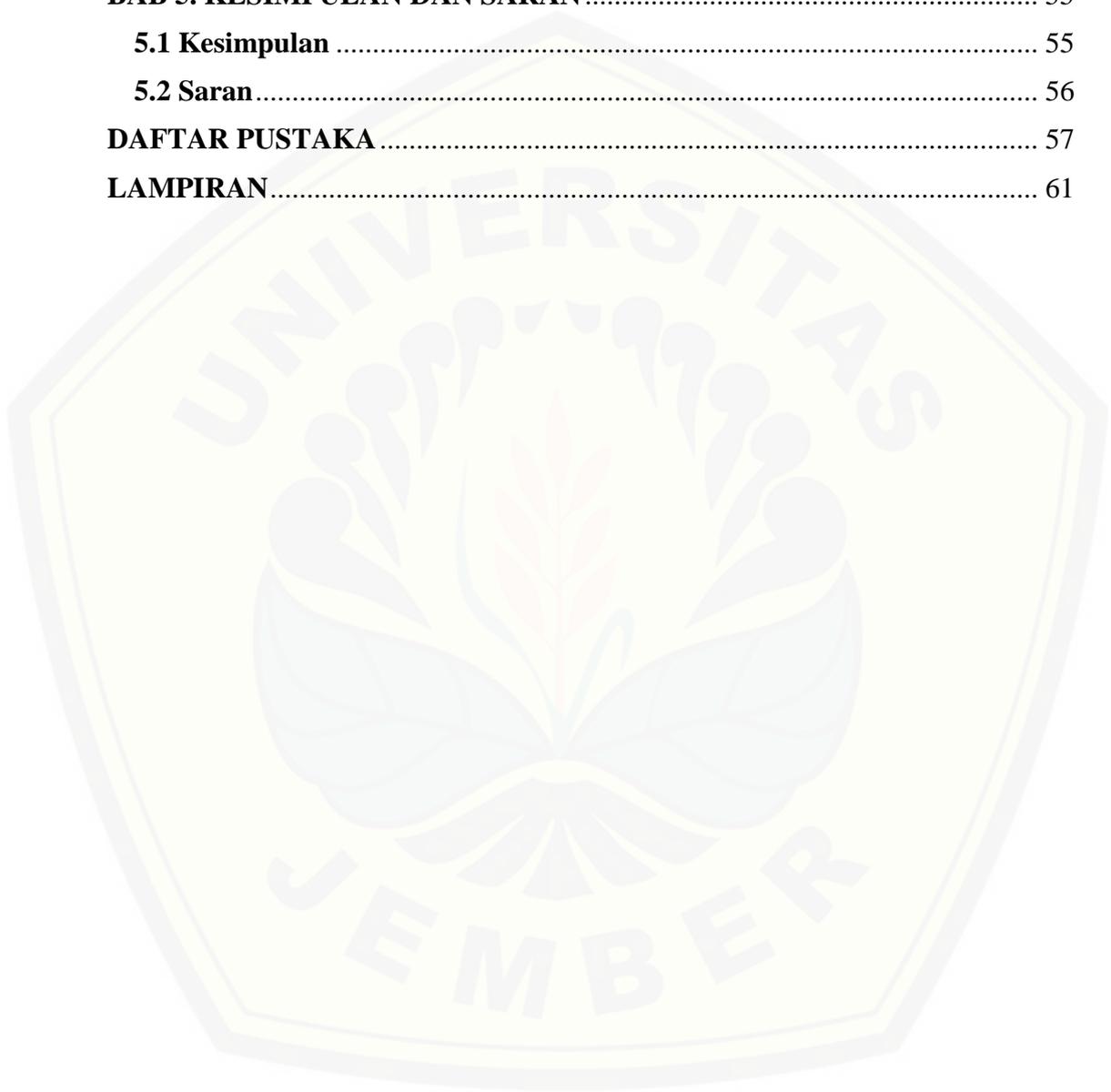


DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Fasilitas	8
2.1.2 Pelayanan	10
2.1.3 Tujuan dan Fungsi Pelayanan	11
2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan	11
2.1.5 Harga.....	12
2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	13

2.1.7 Indikator Harga	15
2.1.8 Keputusan Pembelian	15
2.1.9 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli.....	16
2.1.10 Keputusan Pembelian Ulang.....	17
2.1.11 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	21
2.3. Hipotesis Penelitian	22
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Rancangan Penelitian.....	24
3.2 Metode Pengumpulan Data	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Jenis dan Sumber Data	25
3.5 Identifikasi Variabel.....	25
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	26
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel.....	28
3.7 Metode Analisa Data	28
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	28
3.7.2 Metode Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum Warnet Smile Net.....	35
4.1.2 Karakteristik Responden.....	36
4.1.3 Uji Instrumen	38
4.1.4 Analisis Data.....	43

4.2 Pembahasan	49
4.2.1 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang	50
4.2.2 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	51
4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang	52
4.3 Keterbatasan Penelitian	53
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	61



DAFTAR TABEL

Tabel.1.1 Jumlah pengunjung Smile Net Pada Tahun 2014, 2015, 2016	5
Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data.....	40
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Model.....	44
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	47
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	49

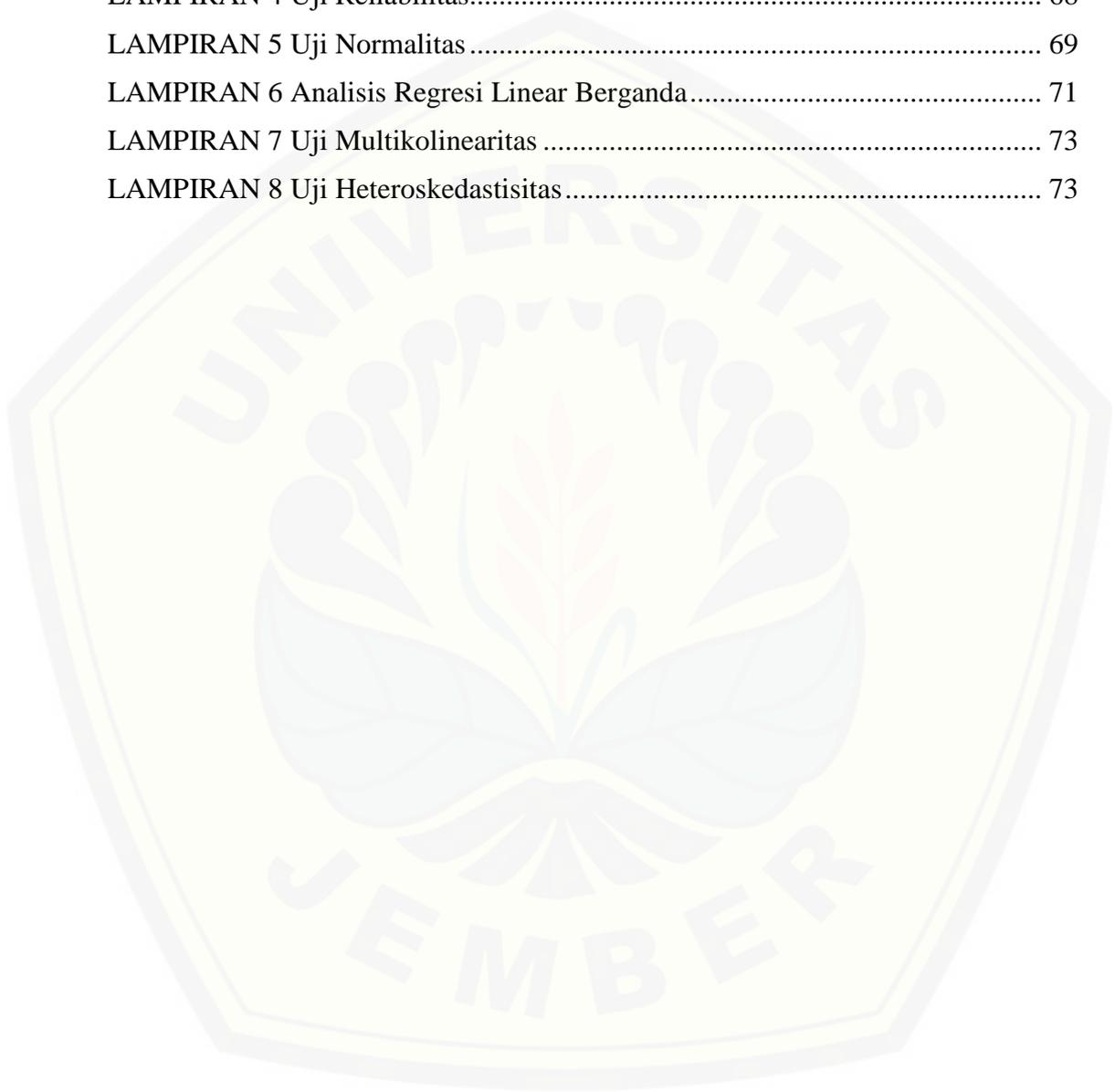
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	61
LAMPIRAN 2 Hasil Kuesioner	65
LAMPIRAN 3 Uji Validitas	67
LAMPIRAN 4 Uji Reliabilitas.....	68
LAMPIRAN 5 Uji Normalitas	69
LAMPIRAN 6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
LAMPIRAN 7 Uji Multikolinearitas	73
LAMPIRAN 8 Uji Heteroskedastisitas.....	73



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet sebagai salah satu kebutuhan penting masyarakat moderen khususnya di daerah perkotaan telah banyak membantu masyarakat dalam menyelesaikan rutinitas kegiatan mereka sehari-hari. Banyak masyarakat yang memanfaatkan internet sebagai media dalam menambah informasi, menjalin silaturahmi, menimba ilmu, mencari nafkah atau sekedar memanfaatkan sebagai hiburan. Masyarakat sudah semakin akrab dengan internet dan seolah tidak bisa lepas dari internet. Oleh karena itu banyak upaya yang mereka lakukan untuk dapat mengakses internet setiap hari. Mulai dari yang gratis sampai yang bertarif. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam mengakses internet adalah dengan datang ke warnet. Menurut Barito (2016), alasan masyarakat mengakses internet di warnet adalah karena faktor kecepatan akses internet dan kesesuaian tarif dengan fasilitas dan kecepatan internet yang didapat. Wahyu (dalam Tri, 2012) menyatakan bahwa fasilitas yang tersedia di warnet juga menjadi faktor utama yang menjadi alasan masyarakat untuk datang ke warnet.

Meskipun smartphone telah banyak digunakan oleh masyarakat, namun masyarakat akan tetap membutuhkan jasa warnet dalam mengakses internet karena warnet memiliki harga tarif yang lebih murah jika dibandingkan dengan tarif paket data apapun yang disediakan untuk smartphone. Menurut Edi (2015), tarif paket data termurah dari berbagai merek adalah Rp 1.250,- untuk data sebesar 5 MB dengan masa aktif satu hari, sedangkan tarif paket data termahal adalah Rp 470.000,- untuk data sebesar 14 GB dengan masa aktif satu bulan. Jika dibandingkan dengan tarif warnet sebesar Rp 4.000,- per jamnya, maka jika seseorang mengakses internet melalui warnet selama satu bulan (30 hari) maka biaya yang dikeluarkan adalah Rp 120.000,-. Tentu lebih murah jika mengakses internet melalui warnet selama satu jam sehari dalam kurun waktu satu bulan jika

yang dibandingkan adalah biaya yang dikeluarkan dalam satu bulan. Terlebih lagi jika membandingkan data yang didapat oleh para pelanggan dari operator seluler dengan yang didapat dari akses internet di warnet, maka jauh lebih banyak yang didapat dari warnet karena akses internet di warnet memiliki kuota data yang tidak terbatas dan hanya satuan waktu yang dihitung sebagai tarif.

Para pengguna smartphone akan lebih selektif dan berhati-hati hanya untuk memutar video yang ada di internet karena khawatir kuota internet mereka akan habis, sedangkan pengguna layanan warnet dengan bebas memutar video apapun sebanyak apapun tanpa memikirkan kuota dan tarif yang akan mereka bayar. Pada intinya mengakses internet melalui warnet bisa jadi lebih fleksibel daripada menggunakan smartphone. Terlebih jika seseorang sangat hobi mengunduh film dari internet. Sebagai sarana pelayanan publik, fasilitas yang ada di dalam warnet juga harus selalu dikondisikan dalam keadaan prima oleh pengelola warnet. Fasilitas utama yang ada di dalam warnet adalah perangkat komputer dan tentunya jaringan internet. Tjiptono (dalam Munica, 2011:21) menyatakan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Segala bentuk kegiatan tentunya memerlukan fasilitas yang memadai agar dapat berjalan dengan lancar. Begitu juga dengan mengakses internet. Fasilitas dari mulai perangkat komputer hingga koneksi internet harus memadai agar kegiatan berselancar di dunia maya tidak terhambat. Selain fasilitas utama, warnet juga memiliki fasilitas penunjang yaitu kipas angin, kamar mandi, mesin printer, scanner, kabel data dan sebagainya. Sama halnya dengan fasilitas utama, fasilitas penunjang juga harus selalu dalam kondisi prima agar dapat menambah kenyamanan pelanggan. Jika kedua fasilitas tersebut selalu dalam kondisi prima, maka hal tersebut dapat menjadi nilai tambah di mata pelanggan dan prosentase pelanggan untuk memutuskan menggunakan kembali jasa warnet juga semakin tinggi.

Sebagai sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jasa, aspek pelayanan wajib menjadi perhatian utama bagi pengelola warnet. Karena pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan juga turut memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas warnet tersebut. Definisi pelayanan menurut Gronroos (dalam

Ratminto, 2005:2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Pelayanan yang baik berhubungan dengan bagaimana pihak warnet dapat membantu para pelanggan dalam memecahkan masalah yang sedang mereka hadapi. Semakin pihak warnet dapat diandalkan dalam memecahkan masalah, maka tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi dan hal ini akan berdampak positif bagi usaha warnet kedepannya.

Agar dapat memberi pelayanan yang baik kepada para pelanggan, maka karyawan (operator warnet) harus memiliki skill-skill yang dibutuhkan yang berkaitan dengan usaha warnet seperti edit foto, edit data tulisan, mengunduh data dari internet, memperbaiki perangkat komputer yang rusak dan sebagainya. Selain harus memiliki skill, yang tidak kalah penting adalah para operator warnet juga harus memiliki kepedulian terhadap para pelanggan yang membutuhkan bantuan. Memiliki skill namun tidak memiliki kepedulian atau sebaliknya akan mengurangi nilai pelayanan warnet di mata para pelanggan. Jadi kedua aspek tersebut harus seimbang dan berjalan beriringan.

Setelah aspek fasilitas dan pelayanan telah terpenuhi dengan baik, aspek terakhir yang tak kalah penting untuk diperhatikan adalah aspek harga. Menurut Basu Swastha dan Irawan (dalam Anjar, 2011:14) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Bisa dibilang harga adalah aspek terbesar yang sangat diperhatikan oleh para pelanggan sebelum mereka memutuskan akan kembali memanfaatkan jasa layanan dari warnet atau tidak. Mengingat akhir-akhir ini harga-harga kebutuhan hidup terus menerus mengalami kenaikan secara signifikan tanpa diimbangi dengan kenaikan gaji/upah yang signifikan pula. Wajar jika harga menjadi sorotan sebelum seseorang kembali mengonsumsi berbagai kebutuhan.

Target pasar dari kebanyakan warnet terutama yang ada di Kota Jember adalah masyarakat yang berasal dari kalangan menengah dan menengah ke bawah. Sehingga aspek harga benar-benar mereka perhatikan dengan baik. Para

pelanggan tidak ingin mengeluarkan uang terlalu banyak hanya untuk berselancar di dunia maya. Terlebih bagi mereka yang memanfaatkan internet sebagai media dalam mengais rezeki, tentu aspek harga (tarif internet) akan terhitung sebagai modal yang harus mereka keluarkan. Dari sini pihak warnet dapat mengambil keputusan berapa biaya yang mereka bebaskan kepada para pelanggan. Alangkah baiknya jika pihak warnet menetapkan tarif internet yang murah sehingga dapat menarik perhatian para pelanggan agar mau kembali datang dan memanfaatkan jasa pelayanan mereka. Hasil yang dapat diperoleh oleh pihak pengelola warnet dari penerapan kebijakan ini adalah omzet yang semakin besar karena meskipun profit yang diperoleh lebih sedikit namun jumlah penggunaan jasa relatif lebih banyak dibandingkan dengan warnet yang bertarif lebih mahal.

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada Warnet Smile Net, yaitu salah satu warnet dengan jumlah pengunjung yang relatif banyak di daerah Kampus UNEJ. Walaupun terletak di daerah kampus, mayoritas pelanggan Warnet Smile Net justru berasal dari kalangan umum (PNS, karyawan, pengangguran, buruh, wirausahawan, dll) sebanyak 70% serta mahasiswa dan pelajar sebanyak 30% (kategori pelanggan Warnet Smile Net ini dapat dilihat dari atribut yang mereka kenakan ketika berkunjung ke Warnet Smile Net atau dari interaksi mereka dengan operator). Pada hari biasa jumlah pelanggan bisa mengisi kuota hingga 70% dari kuota maksimal yaitu 19 komputer bahkan hingga 100% atau penuh. Warnet Smile Net selain menyediakan jasa layanan internet juga melayani *print*, *scan*, edit file dan sebagainya. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan lebih baik. Namun meskipun sering dipenuhi oleh pelanggan, terkadang Smile Net juga mengalami sepi pelanggan.

Tabel.1.1 Jumlah pengunjung Smile Net Pada Tahun 2014, 2015, 2016

Nomor	Bulan	Jumlah Pengunjung		
		2014	2015	2016
1.	Januari	4.672	4.020	4.265
2	Februari	4.056	3.971	4.023
3	Maret	4.013	4.483	4.221
4	April	3.455	4.433	4.195
5	Mei	3.967	3.047	4.609
6	Juni	3.566	4.074	4.085
7	Juli	3.272	3.895	3.448
8	Agustus	4.501	5.242	4.296
9	September	4.825	4.959	3.863
10	Oktober	3.111	4.750	3.910
11	November		4.771	3.643
12.	Desember	2.407	4.451	3.592
Total		41.845	52.096	48.150

Sumber Data: Laporan tahunan Warnet Smile Net, 2014, 2015, 2016

Pada tabel 2.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Warnet Smile Net berubah-ubah, perubahan yang terjadi pada tahun 2014 ke tahun 2015 sangat signifikan dan mengalami sedikit penurunan pada tahun 2016. Hal itulah yang menarik untuk diteliti, apakah benar variabel fasilitas, pelayanan dan tarif internet berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net.

Setelah konsumen mengetahui fasilitas, pelayanan dan tarif internet yang ada di Warnet Smile Net, tergantung pada konsumen apakah akan memutuskan untuk kembali mengakses internet di Warnet Smile Net atau tidak. Karena ada beberapa tahapan yang umumnya dilakukan oleh konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian ulang baik itu barang maupun jasa. Kotler (2007:94) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka diperlukan suatu model yang menganalisis tentang pentingnya peran fasilitas, pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan apakah akan menggunakan kembali layanan jasa dari Warnet Smile Net atau sebaliknya. Berpijak pada pemikiran tersebut maka penelitian ini dibuat dengan judul “PENGARUH FASILITAS, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG OLEH KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN JASA DI WARNET SMILE NET”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas mengenai latar belakang peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen dalam menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net?
- b. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen dalam menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen dalam menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net?
- d. Apakah fasilitas, pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen dalam menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis dalam penyusunan tugas akhir adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen dalam menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net.
- b. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen dalam menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net.
- c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen dalam menggunakan kembali layanan jasa di Warnet Smile Net.
- d. Untuk menganalisis secara bersama-sama pengaruh fasilitas, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen dalam menggunakan kembali layanan jasa di Warnet Smile Net.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

- a. Manfaat bagi Praktisi
Untuk melihat peluang pasar yang ada dan sebagai bahan pertimbangan merumuskan perencanaan strategi bisnis yang akan dijalankan dimasa yang akan datang.
- b. Manfaat bagi Peneliti
Sebagai bahan pembelajaran atau studi lapangan yang berguna untuk mengetahui dan membandingkan ilmu teori pada perkuliahan dengan ilmu yang ada di lapangan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Fasilitas

Menurut Tjiptono (2004:19) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Sumayang (dalam Anjar, 2011:25) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitasnya. Sumayang (dalam Anjar, 2011:25) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah *familier* bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

- d. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

Menurut Nirwana (dalam Anjar, 2011:26) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, yaitu:

- 1) Desain fasilitas
- 2) Nilai fungsi
- 3) Estetika
- 4) Kondisi yang mendukung
- 5) Peralatan penunjang
- 6) Seragam pegawai
- 7) Laporan-laporan
- 8) Garansi

Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa bersangkutan. Tjiptono (dalam Anjar, 2011:27) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa meliputi:

- a) Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain yang baik dapat memberikan manfaat, misalnya perusahaan jadi mudah dikenali, desain eksterior bisa menjadi tanda atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya. Banyak organisasi jasa yang mendapat manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya.

- b) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu mempertimbangkan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

- c) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering

berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga risiko keusangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan di masa datang.

d) Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu sikap karyawan terhadap pekerjaannya juga dapat meningkat.

e) Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

f) Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.2 Pelayanan

Definisi pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pelanggan adalah orang paling penting.
- b. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- c. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.
- d. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain.
- e. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan
- f. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

2.1.3 Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimal.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah:

- a. Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan 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.
- b. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Responsiveness (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.5 Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2005:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

a. Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan. Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.
- 2) Strategi bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan

pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.

- 3) Biaya. Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.
- 4) Pertimbangan Organisasi. Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

- 1) Pasar dan permintaan. Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.
- 2) Persaingan. Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

Berdasarkan bentuk persaingannya, ada empat jenis pasar, antara lain:

- 1) Pasar Persaingan Sempurna (pure competition), yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan produk yang seragam.
- 2) Pasar Persaingan Monopoli (Monopolistic Competition), yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar.
- 3) Pasar Persaingan Oligopoli (Oligopolistic Competition), yaitu pasar yang terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

- 4) Pasar Monopoli Murni (Pure Monopoly), yaitu pasar yang hanya ada satu penjual saja.

c. Faktor Eksternal Lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

2.1.7 Indikator Harga

Menurut Stanton (dalam Muhammad, 2011:27) indikator harga ada 4 yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

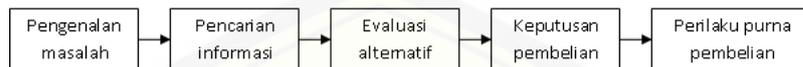
2.1.8 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:193) menyatakan bahwa telah banyak menemukan pengaruh dan hasil mengagumkan dalam pengambilan keputusan, hasil yang mengagumkan dalam pengambilan keputusan seringkali menyangkal prediksi dari teori ekonomi dan asumsi tentang rasionalitas. Pendapat ini menekankan bahwa perilaku konsumen sangat konstruktif dan benar-benar penting. Informasi mengenai pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

Kotler dan Armstrong (dalam Anjar, 2011:8) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

2.1.9 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler (1997:162) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1). Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2). Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

2.1.10 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan kegiatan dan tindakan pembelian ulang pada waktu yang akan datang terhadap barang atau jasa yang dilakukan konsumen karena adanya ketertarikan serta kesesuaian barang atau jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian ulang di hubungkan dengan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah di beli. Kepuasan seorang konsumen mencerminkan faktor psikologis, dimana harapan konsumen terhadap barang atau jasa yang di beli telah tercapai. Kepuasan konsumen yang telah tercapai berdasarkan pengalaman seorang konsumen terhadap barang atau jasa yang di beli memungkinkan adanya keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang seorang konsumen merupakan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Keputusan pembelian ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (kotler, 2007:94).

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang merupakan salah satu bagian penting untuk menjadi landasan dalam sebuah penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian terdahulu dapat kita bandingkan yang nantinya dapat mendukung atau menolak penelitian yang baru saja dilakukan. Berikut rangkuman kajian penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:



Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Yuanita Widiananda Putri (2016)	- Fasilitas = X_1 - Harga = X_2 - Lokasi = X_3 - Keputusan pembelian ulang = Y	Regresi linier berganda	Fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2.	Darlina Yunia Sari (2013)	- Kualitas pelayanan = X_1 - Reputasi perusahaan = X_2 - Atribut produk = X_3 - Cita rasa = X_4 - Minat beli ulang = Y	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
3.	Rini Kartika Sari (2016)	- Harga = X_1 - Kualitas pelayanan = X_2 - Kualitas produk = X_3 - Minat beli ulang = Y_1 - Kepuasan pelanggan = Y_2	Penelitian eksplanatori	Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan.
4.	Winda Arofatu Zahro (2017)	- Harga = X_1 - Citra merek = X_2 - Keputusan pembelian ulang = Y	Regresi linier berganda	Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
5.	Annisa Dwi Hariyanti (2011)	- Kualitas produk = X_1 - Persepsi harga = X_2 - Kualitas layanan = X_3 - Minat beli ulang = Y	Regresi linier berganda	Kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Sumber: Berbagai penelitian

Penelitian keputusan pembelian ulang merupakan hal yang penting untuk dilakukan mengingat konsumen adalah elemen utama dari berdirinya suatu perusahaan. Yuanita Widiananda Putri (2016) melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang menikmati jasa di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Darlina Yunia Sari (2013) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) yaitu kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk, cita rasa dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan membeli ulang oleh konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis penelitian eksplanatori. Responden pada penelitian ini digolongkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia dan jenis kelamin. Pada hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y).

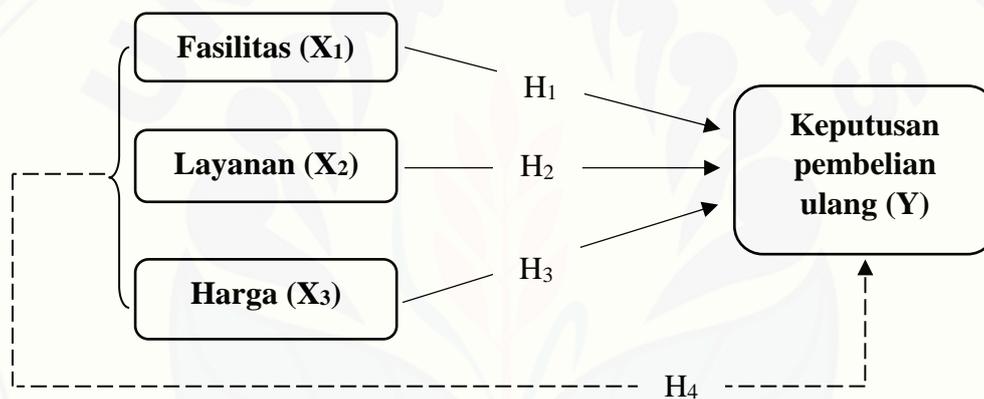
Penelitian yang dilakukan oleh Winda Arofatu Zahro (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan membeli ulang oleh konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier erganda.. Pada hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Dwi Hariyanti (2011) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda

dengan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) yaitu kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan variabel terikat yaitu minat beli ulang. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang oleh konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka dapat memberikan gambaran variabel yang terdiri dari fasilitas, layanan dan harga terhadap keputusan konsumen. Penyusunan kerangka konseptual penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

H_1 , H_2 , H_3 , H_4 : Hipotesis

X_1 , X_2 , X_3 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

—————> : Hubungan secara parsial

- - - - -> : Hubungan secara simultan

Fasilitas (X_1), layanan (X_2) dan harga (X_3) adalah variabel independen yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada Warnet Smile Net. Pada gambar kerangka konseptual penelitian di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen memiliki anak panah yang mengarah pada variabel dependen, artinya masing-masing variabel independen dapat

berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Sedangkan anak panah dengan garis putus-putus yang ada pada gambar menunjukkan bahwa fasilitas, layanan dan harga dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang. H_1 , H_2 dan H_3 adalah hipotesis yang dapat dihasilkan dari hubungan masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan H_4 adalah hipotesis yang dapat dihasilkan dari hubungan seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Sumayang (dalam Anjar, 2011:25) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Berdasarkan penelitian empiris yang dilakukan oleh Yuanita Widiananda Putri pada tahun 2016 disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

H_1 : Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kembali layanan jasa Warnet Smile Net.

b. Menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Berdasarkan penelitian empiris yang dilakukan oleh Darlina Yunia Sari pada tahun 2013 dan Annisa Dwi Hariyanti pada tahun 2011 disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H_2 : Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kembali layanan jasa di Warnet Smile Net.

c. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk

atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian empiris yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari pada tahun 2016 dan Winda Arofatu Zahro pada tahun 2017 disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H₃: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kembali layanan jasa di Warnet Smile Net.

- d. Sumayang (dalam Anjar, 2011:25) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan tiga teori diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas, pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H₄: Variabel fasilitas, pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kembali jasa layanan internet di Warnet Smile Net.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Murti dan Salamah (2006:52) menyatakan bahwa, *explanatory research* yaitu penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesis serta melakukan analisis pengaruh fasilitas, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada Warnet Smile Net.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuisisioner

Yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan yang diajukan berupa pertanyaan logis yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sekaran (dalam Fardiansyah, 2016:23) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan kelompok yang dapat berupa manusia, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang menarik minat peneliti untuk mengadakan penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Warnet Smile Net.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling yaitu dengan pendekatan convenience sampling. Convenience sampling

adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 12 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian sebagai sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 60 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 12 indikator dikalikan dengan 5 ($12 \times 5 = 60$).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu maupun kelompok. Sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil kuisioner yang telah diisi oleh responden yaitu para konsumen Warnet Smile Net.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti. Sumber data sekunder adalah sumber-sumber artikel, jurnal, internet dan bacaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Contohnya gambaran umum, data jumlah pengunjung dan lain-lain.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas atau *Independent Variabel* atau (X)

Adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Yang termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Fasilitas (X_1)
 - 2) Pelayanan (X_2)
 - 3) Harga (X_3)
- b. Variabel terikat atau *dependent variabel* atau (Y)

Adalah variabel yang bergantung pada variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang (Y)

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Maka perlu disampaikan beberapa variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

a. Fasilitas (X_1)

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik Warnet Smile Net yang berfungsi memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Kelayakan fasilitas yang terdapat pada Warnet Smile Net dapat diukur melalui indikator berikut:

- 1) Kelengkapan fasilitas, yaitu Warnet Smile Net memiliki fasilitas yang lengkap yaitu perangkat komputer (CPU, monitor, *keyboard*, *mouse*, *headset*), meja, kursi, kipas angin (agar konsumen tidak kepanasan), printer, scanner, kabel data, *card reader* dan kamar mandi sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen terutama dalam mengakses internet.
- 2) Kerapian fasilitas, yaitu fasilitas yang ada di Warnet Smile Net tertata rapi pada tempatnya sehingga nyaman saat digunakan oleh konsumen.
- 3) Kebersihan fasilitas, yaitu fasilitas seperti kursi, meja dan perangkat komputer yang bebas dari debu, abu rokok, bekas makanan dan sebagainya serta kamar mandi tidak berlumut yang dapat mengganggu kenyamanan konsumen.

b. Pelayanan (X_2)

Pelayanan merupakan interaksi antara karyawan suatu perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk meringankan usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang baik memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Kehandalan, yaitu operator Warnet Smile Net dapat diandalkan saat konsumen membutuhkan bantuan.
- 2) Daya tanggap, yaitu operator Warnet Smile Net dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Kepedulian, yaitu operator Warnet Smile Net mau meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya untuk membantu konsumen yang mengalami kesulitan.

c. Harga (X_3)

Harga adalah nilai biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat menerima layanan jasa akses internet pada Warnet Smile Net. Penetapan harga yang baik dapat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dari Warnet Smile Net. Kelayakan dalam penetapan harga dapat diukur dari beberapa indikator berikut:

- 1) Kesesuaian tarif, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang didapat baik itu dari segi kecepatan internet, kualitas cetak *printer*, dan *scan*.
- 2) Cenderung lebih murah dibandingkan pesaing, yaitu biaya jasa (internet, *print*, *scan*) di Warnet Smile Net lebih murah dibandingkan pesaing.
- 3) Keterjangkauan harga, yaitu biaya jasa (internet, *scan*, *print*) di Warnet Smile Net tidak memberatkan konsumen.

d. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Keputusan pembelian ulang merupakan kegiatan dan tindakan pembelian ulang pada waktu yang akan datang terhadap barang atau jasa yang dilakukan konsumen karena adanya ketertarikan serta kesesuaian barang atau jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian ulang memiliki indikator yaitu:

- 1) Memiliki pengalaman, yaitu konsumen pernah menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net pada hari-hari sebelumnya.
- 2) Memiliki keinginan, yaitu konsumen ingin menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net.
- 3) Memutuskan untuk membeli kembali (menggunakan jasa di Warnet Smile Net kembali), yaitu konsumen memiliki keputusan untuk kembali menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran data yang diperoleh dari hasil kuisioner akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut diisikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

- | | |
|------------------------|-----------------|
| a) Sangat Setuju (SS) | : diberi skor 5 |
| b) Setuju (S) | : diberi skor 4 |
| c) Cukup Setuju (CS) | : diberi skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS) | : diberi skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju | : diberi skor 1 |

3.7 Metode Analisa Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor pada masing-masing variabel. Alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah measurement model. Dengan alat ini, akan diketahui apakah indikator-indikator yang ada memang dapat menjelaskan sebuah konstruk. Latan (dalam Fardiansyah, 2016:28) menjelaskan analisis faktor dapat saja sebuah indikator dianggap secara kuat berpengaruh atau dapat menjelaskan sebuah konstruk. Kriteria validitas yang dilakukan dengan analisis faktor valid jika nilai r hitung pada kolom Corrected

Item-Total Correlation lebih besar dari nilai r tabel (Riduwan dan H. Sunarto, 2009:353).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian ini menggunakan Reliability Analysis – Scale (Split).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung pada Gutman Split-Half Coefficient dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung pada Gutman Split-Half Coefficient lebih besar dari nilai r tabel maka data tersebut reliable (Riduwan dan H. Sunarto, 2009:353).

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak yang digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan pendekatan *Skewness dan Kurtosis*.

Data dikatakan berdistribusi normal apabila mengikuti asumsi nilai Koefisien Varians <30%, nilai Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis miliki ranges - 2 sd 2. Berikut perhitungan untuk masing-masing variabel dan Rasio nya.

3.7.2 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila

nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan:

- Y : Variabel keputusan pembelian ulang
X₁ : Fasilitas
X₂ : Pelayanan
X₃ : Harga
a : Konstanta
b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
e : Kesalahan pengganggu

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini juga digunakan untuk memastikan bahwa dalam regresi yang digunakan terdistribusi normal dan tidak terdapat heteroskedastisitas dan multikolinearitas, sehingga diperoleh model regresi yang benar-benar BLUE (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*).

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas model digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Apabila terjadi suatu multikolinearitas maka nilai parameter estimasi dari variabel tersebut tidak tertentu karena

mempunyai standar eror yang tinggi sehingga parameternya secara statistik tidak signifikan.

Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5$, maka terjadi multikolinearitas (Gujarati, 2005:299). Apabila dari model regresi terjadi multikolinearitas, maka ada beberapa langkah yang harus dilakukan. Untuk mengatasinya yaitu dengan menghapus salah satu variabel koliner, sepanjang tidak menyebabkan *specification error* (Yarnest, 2004:68).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

a. Uji Parsial (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel fasilitas, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dalam menggunakan jasa layanan internet di Warnet Smile Net. Rumusnya adalah (Prayitno, 2010:68):

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan:

t : test signifikan dengan angka korelasi

bi : koefisien regresi

Se (bi) : *standart error* dari koefisien regresi

Formulasi hipotesis uji t:

1) $H_0 : bi = 0, i = 1, 2, 3, 4$

H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).

2) $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4$

H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).

3) *Level of signifikan* 10% (uji 2 sisi, 10% : -2 = 5% atau 0,05)

4) Pengambilan keputusan:

a) Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$: H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$: H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2008:86). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap variabel Y dengan α sebesar 0,1 atau 10%. Rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{1 - R^2/(n - k)}$$

Dimana:

F : pengujian secara simultan

R^2 : koefisien determinasi

k : banyaknya variabel

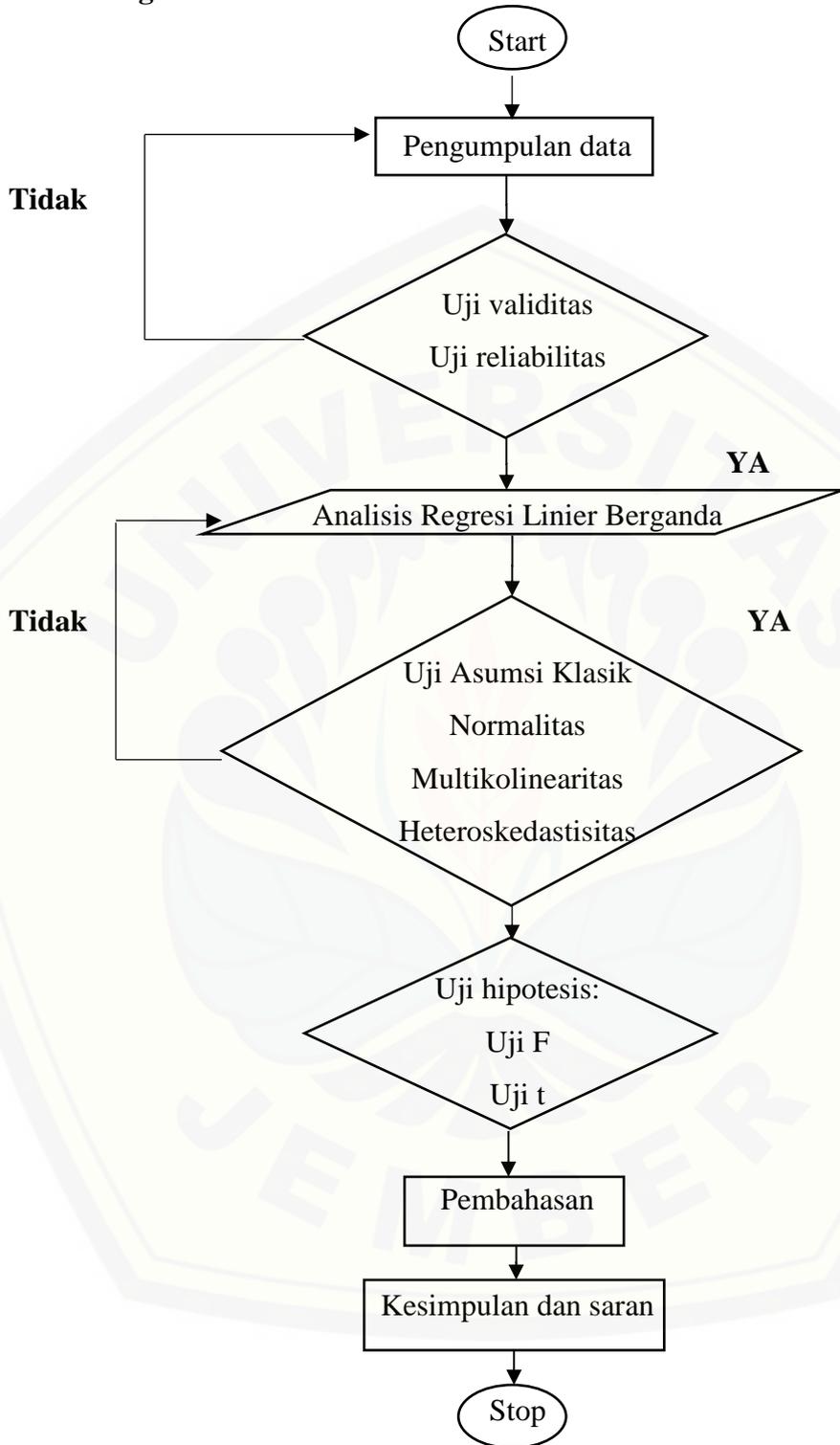
n : banyaknya populasi dalam penelitian

c. Kriteria pengambilan keputusan:

1) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α (0,1 atau 10%) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

2) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari nilai α (0,1 atau 10%) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start merupakan tahapan awal dalam penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
- b. Pengumpulan yaitu tahap untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.
- c. Uji validitas yaitu untuk mengetahui validitas instrumen penyebaran kuesioner, uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi hasil skala pengukuran. Apabila hasil yang diuji dinyatakan tidak signifikan maka kembali pada tahap sebelumnya. Uji normalitas data yaitu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.
- d. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat.
- e. Uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
- f. Uji hipotesis yaitu melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Pembahasan yaitu menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hasil uji t dan uji F hipotesis sebelumnya.
- h. Kesimpulan dan saran yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian pembahasan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian.
- i. Stop yaitu akhir dari penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen pada Warnet Smile Net sesuai dengan teori dari Tjiptono dan penelitian terdahulu dari Yuanita Widiananda Putri.
- b. Variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen pada Warnet Smile Net sesuai dengan teori dari Gronroos dan penelitian terdahulu dari Darlina Yunia Sari.
- c. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen pada Warnet Smile Net sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong serta penelitian terdahulu dari Rini Kartika Sari.
- d. Variabel fasilitas, pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen pada Warnet Smile Net sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, Gronroos, serta Kotler dan Armstrong.
- e. Prosentase sumbangan pengaruh variabel fasilitas, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada Warnet Smile Net adalah sebesar 0,849 atau 84,9% dan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.
- f. Variabel dengan sumbangan terbesar adalah variabel fasilitas sebesar 55,5% sedangkan variabel dengan sumbangan terkecil adalah variabel pelayanan sebesar 34,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan:

- a. Pihak Warnet Smile Net diharapkan dapat mengembangkan prinsip marketing mix terutama pada aspek fasilitas, pelayanan dan harga kepada para konsumen. Sehingga dengan dikembangkannya tiga aspek tersebut diharapkan akan menghasilkan keputusan pembelian ulang pada benak seluruh konsumen dan mendatangkan profit usaha yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- b. Pihak Warnet Smile Net diharapkan dapat mempertahankan performa dari seluruh fasilitas yang ada karena fasilitas adalah aspek terbesar yang memengaruhi para konsumen untuk kembali, dan diharapkan untuk meningkatkan pelayanan yang ada karena aspek pelayanan merupakan aspek dengan nilai pengaruh terendah dalam memengaruhi konsumen untuk kembali menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net.
- c. Pihak penelitian yang akan datang yang terkait dengan prediksi keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya diprediksi melalui tiga variabel pada penelitian ini saja, tetapi ditambahkan dengan variabel-variabel lainnya yang tercakup ke dalam marketing mix, serta menambah jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian agar hasil penelitian lebih akurat sesuai dengan pendapat para ahli dan tinjauan dari penelitian terdahulu sebagai referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjar H K. 2011. “Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang *Beach* Rembang”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Barito Kaba. 2016. Bisnis Warnet Masih Menguntungkan Kok!, Asalkan Cara Mengelolanya Tepat. Tidak Dipublikasikan. Artikel. <http://www.kabarito.com/business/2179/bisnis-warnet-target-pasar-sangat-luas> [16 Desember 2016].
- Darlina Y S. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember)”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Edi K. 2015. Paket Internet Mana Yang Termurah dan Termahal?. Tidak Dipublikasikan. Makalah. <http://selular.id/buyers-guide/2015/09/paket-internet-mana-yang-termurah-dan-termahal/> [17 Desember 2016].
- Fardiansyah R. 2016. “Analisis Pengaruh Kerja Tim, Disiplin Kerja, dan Kondisi Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Rumah Sakit Mitra Sehat Situbondo”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: BP UNDIP.

Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Izzati C M. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Baseball Food Court* Universitas Negeri Surabaya". Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Kotler, P. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenticellindo.

Kotler, P., dan Keller, K.L. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke dua belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tiga belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Lamb, C W., Hair, J F., dan McDaniel, C. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa David Octavaria. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi R., dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

- Munica A. 2011. “Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor dan Mobil *Star Clean* di Semarang)”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.
- Ratminto., dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan., dan H. Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rini K S. 2016. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Sarip Utoyo., Vera Citra Wulandari., dan Rima Untari. 2011. *Statistik Perusahaan Komunikasi dan Teknologi Informasi Tahun 2011*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Siti Z. 2005. “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Sofyan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sumaatmadja., dan Nursid. 2008. *Studi Geografi Suatu Pendekatan dan Analisis Keruangan*. Bandung: Alumni.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu., dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B. 2002. *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tri Y W. 2012. “Eksistensi Warnet *Cafe Er*, MR dan JE terhadap Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus di Dusun Mrican Baru, Catur Tunggal, Depok, Sleman)”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.
- Warnet Smile Net. 2017. *Data Laporan Keuangan Warnet Smile Net*. Jember: Warnet Smile Net.
- Yarnest. 2004. *Panduan Aplikasi Statistik*. Malang: Dioma.
- Yuanita W P. 2016. “Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Lokasi Hotel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember

LAMPIRAN**LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN**

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i pelanggan Warnet Smile Net Jember

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Adapun judul dari skripsi yang saya buat adalah **“Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Oleh Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Jasa Di Warnet Smile Net”**. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner dengan jujur. Informasi yang saudara berikan hanya untuk kepentingan terbatas, dalam artian untuk kepentingan penelitian saja.

Informasi bapak/ibu/saudara/i dapat dijamin kerahasiaannya serta sangat berarti untuk kesuksesan penelitian. Oleh karena itu peneliti menyampaikan terimakasih.

Peneliti

Aditya Dwi Permadi

NIM. 120810201105

A. Identitas Responden

1. Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : (Pria/Wanita) *lingkari yang sesuai
3. Usia : Tahun
4. Pendidikan Terakhir : (SMP, SMA/SMK Sederajat, Diploma, Sarjana)
*lingkari yang sesuai
5. Profesi :

B. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas Anda
2. Berilah jawaban dari setiap pertanyaan dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan.
3. Berikan jawaban sesuai dengan apa yang Anda alami/pikirkan agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
4. Pilihan jawaban terdiri dari :
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - CS = Cukup Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

FASILITAS

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Warnet Smile Net memiliki fasilitas yang lengkap yaitu perangkat komputer (CPU, monitor, <i>keyboard</i> , <i>mouse</i> , <i>headset</i>), meja, kursi, kipas angin (agar konsumen tidak kepanasan), printer, scanner, kabel data, <i>card reader</i> dan kamar mandi sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan Anda terutama dalam mengakses internet.					
2.	Fasilitas yang ada di Warnet Smile Net tertata rapi pada tempatnya sehingga nyaman saat Anda gunakan.					
3.	Fasilitas seperti kursi, meja dan perangkat komputer yang bebas dari debu, abu rokok, bekas makanan dan sebagainya serta kamar mandi tidak berlumut yang dapat mengganggu kenyamanan konsumen.					

PELAYANAN

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Operator Warnet Smile Net dapat diandalkan saat Anda membutuhkan bantuan.					
2.	Operator Warnet Smile Net dapat memahami keinginan dan kebutuhan Anda.					

Lanjutan Tabel Pelayanan

3.	Operator Warnet Smile Net mau meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya untuk membantu ketika Anda mengalami kesulitan.					
----	---	--	--	--	--	--

HARGA

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Biaya yang Anda keluarkan sesuai dengan kualitas jasa yang didapat baik itu dari segi kecepatan internet, kualitas cetak <i>printer</i> , dan <i>scan</i> .					
2.	Biaya jasa (<i>internet</i> , <i>print</i> , <i>scan</i>) di Warnet Smile Net lebih murah dibandingkan pesaing.					
3.	Biaya jasa (<i>internet</i> , <i>scan</i> , <i>print</i>) di Warnet Smile Net terjangkau bagi Anda.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Anda memiliki pengalaman menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net pada hari-hari sebelumnya.					
2.	Anda ingin menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net.					
3.	Anda memiliki keputusan untuk kembali menggunakan layanan jasa di Warnet Smile Net.					

LAMPIRAN 2 Hasil Kuesioner

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y.1	Y.2	Y.3
1	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
6	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
7	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4
8	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
9	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
10	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3
11	3	5	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4
12	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
13	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5
14	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
15	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
16	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4
17	3	5	5	4	5	5	3	2	5	5	4	3
18	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
19	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
20	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4
21	5	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
23	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
24	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
25	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5
26	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
27	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
28	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
29	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
30	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5
32	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
33	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
34	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
37	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
38	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
39	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	3
40	5	5	3	4	4	4	5	2	3	3	4	5
41	5	5	2	3	4	4	5	5	5	4	5	4
42	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
43	5	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4
44	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
45	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4

46	5	3	4	4	5	3	4	3	3	3	5	3
47	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3
48	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
49	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4
50	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
51	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
52	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
53	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
55	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3
56	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
57	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
59	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4
60	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4



LAMPIRAN 3 Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	44,27	23,453	,333	,820
X1.2	43,97	21,016	,655	,792
X1.3	44,12	22,817	,383	,817
X2.1	44,20	21,959	,530	,803
X2.2	44,18	23,474	,404	,814
X2.3	44,12	22,410	,561	,802
X3.1	44,25	23,479	,321	,822
X3.2	44,12	21,257	,551	,801
X3.3	44,15	22,333	,503	,806
Y.1	44,17	23,633	,388	,815
Y.2	44,00	22,983	,590	,802
Y.3	44,30	22,180	,527	,804

LAMPIRAN 4 Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

	Part 1	Value	,704
		N of Items	6 ^a
Cronbach's Alpha	Part 2	Value	,701
		N of Items	6 ^b
		Total N of Items	12
Correlation Between Forms			,681
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,810
	Unequal Length		,810
Guttman Split-Half Coefficient			,810

a. The items are: X1.1, X1.2, X1.3, X2.1, X2.2, X2.3.

b. The items are: X3.1, X3.2, X3.3, Y.1, Y.2, Y.3.

LAMPIRAN 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,15
	Std. Deviation	1,686
	Absolute	,131
Most Extreme Differences	Positive	,119
	Negative	-,131
Kolmogorov-Smirnov Z		1,016
Asymp. Sig. (2-tailed)		,253

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,15
	Std. Deviation	1,686
	Absolute	,131
Most Extreme Differences	Positive	,119
	Negative	-,131
Kolmogorov-Smirnov Z		1,016
Asymp. Sig. (2-tailed)		,253

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X3
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11,98
	Std. Deviation	1,790
	Absolute	,133
Most Extreme Differences	Positive	,133
	Negative	-,132
Kolmogorov-Smirnov Z		1,028
Asymp. Sig. (2-tailed)		,241

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,03
	Std. Deviation	1,207
	Absolute	,161
Most Extreme Differences	Positive	,161
	Negative	-,156
Kolmogorov-Smirnov Z		1,247
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 6 Analisis Regresi Linear Berganda**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,856	,849	,469

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,598	3	24,533	111,376	,000 ^b
	Residual	12,335	56	,220		
	Total	85,933	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,022	,555		3,644	,001
	X1	,355	,042	,496	8,354	,000
	X2	,230	,043	,316	5,420	,000
	X3	,245	,039	,363	6,329	,000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.022	.555		3.644	.001			
	X1	.355	.042	.496	8.354	.000	.789	.745	.423
	X2	.230	.043	.316	5.420	.000	.678	.587	.274
	X3	.245	.039	.363	6.329	.000	.691	.646	.320

a. Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 7 Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,022	,555		3,644	,001		
X1	,355	,042	,496	8,354	,000	,728	1,373
X2	,230	,043	,316	5,420	,000	,752	1,330
X3	,245	,039	,363	6,329	,000	,778	1,285

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8 Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,770	,355		2,172	,034
X1	,002	,027	,011	,070	,944
X2	-,024	,027	-,132	-,870	,388
X3	-,014	,025	-,083	-,556	,581

a. Dependent Variable: RES2