



**ANALISIS POSITIONING WARNET DI KOTA JEMBER  
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**TOMY PUJO HERMAWAN**  
**NIM 050810201226**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2010**



**ANALISIS POSITIONING WARNET DI KOTA JEMBER  
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**TOMY PUJO HERMAWAN  
NIM 050810201226**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2010**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : TOMY PUJO HERMAWAN  
NIM : 050810201226  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS POSITIONING WARNET DI KOTA JEMBER  
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 23 April 2010

Yang Menyatakan,

**TOMY PUJO HERMAWAN**  
**NIM : 050810201226**

## **JUDUL SKRIPSI**

### **ANALISIS POSITIONING WARNET DI KOTA JEMBER BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : TOMY PUJO HERMAWAN

NIM : 050810201226

Jurusan : Manajemen.

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

27 April 2010

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### **Susunan Tim Penguji**

Ketua : Drs. Sriono, MM : .....  
NIP. 19551031 198603 1 001

Sekretaris : Drs. Agus Priyono, MM : .....  
NIP. 19601016 198702 1 001

Anggota : Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM : .....  
NIP. 19600413 198602 1 002



Mengetahui/Menyetujui;  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc  
NIP. 195608311984031002

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS POSITIONING WARNET di KOTA  
JEMBER BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN  
Nama Mahasiswa : Tomy Pujo Hermawan  
NIM : 050810201226  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Persetujuan : 5 April 2010

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Drs. Agus Priyono, MM  
NIP. 19601016 198702 1 001

Ketua Jurusan

Dra. Hj. Diah Yulisetiarni, M.Si  
NIP. 19610729 198603 2 001

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Dengan Rahmat dan Hidayah ALLAH SWT, kupersembahkan sebuah karya sederhana ini untuk orang-orang istimewa yang telah memberi warna dalam hidupku :

- ◆ Ayahanda dan Ibunda tercinta yang tak pernah lelah dan berhenti dalam memberikan curahan kasih sayang selama ini.
- ◆ Adikku tersayang yang selalu membuatku tertawa dan bahagia.
- ◆ Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai.

## MOTTO

*“Istilah tidak ada waktu, jarang sekali merupakan alasan yang jujur, karena pada dasarnya kita semuanya memiliki waktu 24 jam yang sama setiap harinya. Yang perlu ditingkatkan ialah membagi waktu dengan lebih cermat”*

**(George Downing)**

*“Ancaman nyata sebenarnya bukan pada saat komputer mulai berpikir seperti manusia, tetapi ketika manusia mulai berpikir seperti komputer”*

**(Sydney Harris)**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peta *positioning* warnet berdasarkan persepsi konsumen di Kota Jember, serta menganalisis atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi persepsi responden sebagai pengguna / pelanggan jasa warnet dalam memposisikan warnet-warnet yang ada di Kota Jember. Dasar yang digunakan untuk memposisikan warnet berdasarkan persepsi konsumen yaitu atribut tarif, fasilitas, koneksi, keamanan, kenyamanan, dan lokasi. Teknik-teknik yang digunakan adalah analisis Faktor, analisis Klaster (*Cluster*), dan analisis MDS (*Multidimensional Scaling*). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Berdasarkan analisis Faktor, diperoleh dua faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih dan menggunakan jasa warnet, yaitu faktor teknis yang terdiri dari tarif, koneksi, dan keamanan, serta faktor kondisi dan pelayanan yang terdiri dari fasilitas, kenyamanan, dan lokasi. Berdasarkan analisis Klaster, diperoleh dua profil kelompok responden dalam memilih dan menggunakan jasa warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE, yaitu profil kelompok kritis dan fleksibel. Untuk analisis MDS, hasil peta *positioning* warnet di Kota Jember (MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE) berdasarkan persepsi konsumen, diperoleh hasil bahwa warnet DENET merupakan pesaing terdekat atau pesaing langsung (*direct competitor*) dari warnet MAXIMA berdasarkan tarif, fasilitas, dan koneksi. Warnet TOM'Z memiliki persaingan rata-rata, karena tidak mempunyai banyak kemiripan dan juga tidak mempunyai banyak perbedaan di benak konsumen, sedangkan warnet SMILE merupakan warnet yang tidak mempunyai pesaing langsung (*indirect competitor*) terhadap ketiga warnet yang lain karena memiliki perbedaan dan diferensiasi yang unik. Hasil dari uji keselarasan sikap responden menunjukkan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan atribut warnet atau dapat dikatakan bahwa jawaban responden tersebut heterogen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pasar sasaran warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE terdiri dari dua kelompok konsumen berbeda yang tidak memiliki kesamaan persepsi, sedangkan posisi persaingan warnet berdasarkan persepsi konsumen di Kota Jember, yaitu warnet DENET merupakan pesaing terkuat dari warnet MAXIMA, warnet TOM'Z merupakan pesaing dari warnet DENET, sedangkan warnet SMILE tidak secara langsung bersaing dengan ketiga warnet yang lainnya.

Kata Kunci: analisis faktor, analisis klaster, analisis MDS, persepsi konsumen, *positioning*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ *Analisis Positioning Warnet di Kota Jember Berdasarkan Persepsi Konsumen*”. Skripsi yang penulis ajukan ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, akhirnya dengan segala kerendahan hati tidak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM dan Drs. Agus Priyono, MM selaku dosen pembimbing I dan II yang dengan perhatian dan kesabarannya telah memberikan semangat, bimbingan, dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
5. Seluruh Karyawan dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memberikan waktunya demi kelancaran penelitian ini.
6. Bapak-bapak selaku pemilik dari warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE, atas ijin yang diberikan untuk dilakukannya penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku, Ayahanda Budi Waluyo Adji dan Ibunda Sri Djuharnik. Terima kasih atas limpahan kasih sayang, cucuran keringat serta doa yang tidak pernah putus.
8. Adikku Imam Maulana, terima kasih untuk canda tawa, pengertian, dan semuanya. Mari bersama-sama kita banggakan orang tua kita.

9. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan Friar, Zulfikar, Aris, Evo, Fajar, dan Bi95, atas doa, bantuan, dan kebersamaannya selama ini.
10. Teman-teman Manajemen 2005 atas kebersamaan yang indah dan tidak terlupakan.

Kepada semua pihak yang telah dengan tulus ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan untuk saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, petunjuk, dan bimbingan-Nya kepada kita semua, Amin.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, April 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Pokok Permasalahan</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat</b> .....	<b>3</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	<b>3</b>
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	<b>3</b>
<b>1.4 Batasan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>5</b>
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran .....	<b>5</b>
2.1.2 Definisi dan Diferensiasi Jasa .....	<b>5</b>
2.1.3 Konsep Kualitas Jasa .....	<b>6</b>
2.1.4 Perilaku Konsumen .....	<b>7</b>
2.1.5 Persepsi Konsumen .....	<b>7</b>
2.1.6 Segmentasi dan Target Pasar .....	<b>8</b>

2.1.7	Positioning .....	9
2.1.8	Positioning dan Jasa .....	11
<b>2.2</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3</b>	<b>Kerangka Konseptual .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2</b>	<b>Sumber Data .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3</b>	<b>Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>16</b>
<b>3.4</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>17</b>
3.4.1	Populasi .....	17
3.4.2	Sampel .....	17
<b>3.5</b>	<b>Teknik Pengukuran Data .....</b>	<b>18</b>
<b>3.6</b>	<b>Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>19</b>
3.6.1	Identifikasi Variabel .....	19
3.6.2	Definisi Operasional Variabel .....	20
<b>3.7</b>	<b>Metode Analisis Data .....</b>	<b>20</b>
3.7.1	Uji Validitas .....	21
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	21
3.7.3	Analisis Faktor .....	22
3.7.4	Analisis Klaster ( <i>Cluster</i> ) .....	23
3.7.5	Analisis <i>Multi Dimensional Scaling</i> .....	27
<b>3.8</b>	<b>Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>31</b>
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Umum Kota Jember .....</b>	<b>33</b>
<b>4.2</b>	<b>Gambaran Umum Warnet .....</b>	<b>34</b>
4.2.1	Gambaran tentang Warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE .....	37
<b>4.3</b>	<b>Proses Penelitian .....</b>	<b>39</b>
4.3.1	Karakteristik Responden .....	40
4.3.2	Uji Validitas .....	45
4.3.3	Uji Reliabilitas .....	46

4.3.4 Analisis Faktor .....	46
4.3.5 Analisis Klaster ( <i>Cluster</i> ) .....	50
4.3.6 Analisis <i>Multi Dimensional Scaling</i> .....	54
4.3.7 Penentuan Posisi dan Daya Saing Warnet .....	55
<b>4.4 Posisi dan Daya Saing Warnet di Kota Jember</b>	
<b>Berdasarkan Persepsi Konsumen .....</b>	<b>77</b>
<b>4.5 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>81</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>82</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>83</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	13
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Warnet yang Paling Sering Digunakan .....	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Warnet per Bulan .....	44
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan yang Dilakukan Saat Menggunakan Jasa Warnet .....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.10 Pernyataan Konsumen (Responden ke-1) tentang Karakteristiknya dalam Menggunakan Jasa Warnet .....	47
Tabel 4.11 Tabel KMO Bartlet's Test Hasil Analisis Faktor .....	48
Tabel 4.12 Tabel Rotated Component Matrix Hasil Analisis Faktor .....	49
Tabel 4.13 Pernyataan Konsumen (Responden ke-1) tentang Karakteristiknya dalam Menggunakan Jasa Warnet .....	51
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Rata-rata Tiap Variabel dan Nilai Populasi .....	52
Tabel 4.15 Tabel Number of Cases in each Cluster .....	54
Tabel 4.16 Nilai Stress Atribut Warnet .....	54
Tabel 4.17 Nilai RSQ Atribut Warnet .....	55
Tabel 4.18 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Tarif .....	56
Tabel 4.19 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Tarif .....	57

Tabel 4.20 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Fasilitas .....	59
Tabel 4.21 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Fasilitas .....	60
Tabel 4.22 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Koneksi .....	63
Tabel 4.23 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Koneksi .....	64
Tabel 4.24 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Keamanan .....	66
Tabel 4.25 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Keamanan .....	67
Tabel 4.26 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Kenyamanan .....	70
Tabel 4.27 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Kenyamanan .....	71
Tabel 4.28 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Lokasi .....	73
Tabel 4.29 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Lokasi .....	74
Tabel 4.30 Rekapitulasi Peta Positioning Warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE di Kota Jember .....	79

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Dua Pendekatan Utama Pada Segmentasi .....	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	15
Gambar 3.1 Prosedur Analisis Kluster .....	24
Gambar 3.2 Prosedur Analisis MDS .....	28
Gambar 3.3 Input Data Analisis MDS .....	29
Gambar 3.4 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
Gambar 4.1 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Tarif .....	57
Gambar 4.2 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Tarif .....	58
Gambar 4.3 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Mengenai Kemiripan Atribut Tarif .....	59
Gambar 4.4 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Fasilitas .....	61
Gambar 4.5 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Fasilitas .....	62
Gambar 4.6 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Mengenai Kemiripan Atribut Fasilitas .....	62
Gambar 4.7 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Koneksi .....	64
Gambar 4.8 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Koneksi .....	65
Gambar 4.9 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Mengenai Kemiripan Atribut Koneksi .....	66
Gambar 4.10 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Keamanan .....	68
Gambar 4.11 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Keamanan .....	69
Gambar 4.12 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Mengenai Kemiripan Atribut Keamanan .....	69
Gambar 4.13 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Kenyamanan .....	71

Gambar 4.14	Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Kenyamanan .....	72
Gambar 4.15	Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Mengenai Kemiripan Atribut Kenyamanan .....	73
Gambar 4.16	Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Lokasi .....	75
Gambar 4.17	Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Lokasi .....	76
Gambar 4.18	Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Mengenai Kemiripan Atribut Lokasi .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Analisis Faktor
- Lampiran 6 Analisis Klaster (*Cluster*)
- Lampiran 7 Analisis MDS (*Multi Dimensional Scaling*)

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Informasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting di era globalisasi ini dimana semuanya berjalan dengan cepat. Tanpa informasi yang cepat dan akurat akan banyak keputusan-keputusan penting yang menjadi batal ataupun sia-sia, terutama bagi mereka yang bertempat tinggal di kota-kota besar dengan berbagai bisnis dan usaha yang dijalankan. Hal ini juga diperkuat dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dalam cara berkomunikasi dan didukung dengan adanya kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang semakin luas yang tidak terpaud oleh jarak dan waktu, serta dapat diakses dan dimanfaatkan oleh semua orang untuk menjawab tantangan globalisasi itu sendiri.

Guna mengatasi masalah yang terjadi tersebut, internet merupakan salah satu solusi yang cukup tepat, karena dengan adanya internet kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang cepat dan akurat sesuai keinginan kita baik secara lisan maupun interaktif. Hal itu yang menuntut kita seakan tidak bisa lepas dari komunikasi yang menggunakan internet. Walaupun demikian, pada kenyataannya tidak semua orang dapat menggunakan dan memanfaatkan fasilitas internet secara optimal dalam usahanya untuk memperoleh dan menyampaikan informasi yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti biaya pemasangan dan berlangganan internet pribadi yang mahal ataupun tidak semua masyarakat memiliki komputer pribadi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menggunakan internet.

Melihat hal tersebut warung internet (warnet) merupakan peluang usaha dengan pasar potensial yang besar dan akan terus berkembang. Warung Internet adalah sebuah kata dan istilah yang berkembang diantara para aktivis internet Indonesia di tahun 1997-1998 untuk sebuah kios yang memiliki banyak komputer untuk di sewakan bagi pengakses internet. Warnet pertama di Indonesia dibangun oleh Bogor Internet di tengah Kebun Raya Bogor, Café Botanicus pada tahun 1995, hal ini didasarkan atas kebutuhan dari banyak wisatawan yang datang ke Kebun Raya dan berniat untuk memeriksa serta mengirim *e-mail*. Pada sekitar

tahun 1995–1999 perkembangan warnet masih sangat sulit. Kesulitan penyebaran warnet ini disebabkan karena belum tersedianya perangkat murah semacam *router* yang menghubungkan satu titik ke titik lainnya.

Pada saat ini perkembangan usaha warnet telah sangat luas, hampir diseluruh daerah terdapat warnet baik di kota-kota besar maupun kota-kota kecil. Perkembangan bisnis warnet tersebut pada akhirnya juga sampai di Kota Jember. Hingga tahun 2010 ini perkembangan warnet di Kota Jember cukup cepat, terbukti dengan semakin banyak munculnya warnet baru. Kebanyakan dari warnet tersebut menawarkan pelayanan yang mirip bahkan sama antara satu dengan yang lainnya, selain itu lokasi yang berdekatan juga menyebabkan ketatnya persaingan diantara pengusaha warnet di Kota Jember.

Guna memenangkan persaingan yang ada diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta kejelian dari pihak manajemen perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada agar dapat menjadi *market leader* dan banyak diminati. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan penetapan posisi (*positioning*). *Positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibanding pesaingnya) di dalam benak pelanggan sasaran (Kotler and Keller, 2007:375). Citra yang ada di dalam benak konsumen pada dasarnya merupakan pandangan (persepsi) konsumen atas atribut-atribut produk yang akan menentukan posisi relatif dalam benak konsumen antara produk yang satu dengan produk yang lain.

Persepsi merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2008:228). Persepsi dari para pelanggan/pengguna tersebut nantinya akan menentukan posisi masing-masing warnet diantara para pesaingnya sehingga dapat diketahui apakah persepsi para pelanggan/pengguna tersebut telah sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan atau sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu adanya penelitian untuk mengetahui persepsi konsumen dalam memposisikan warnet-warnet di Kota Jember.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Semakin banyaknya kemunculan warnet-warnet baru di Kota Jember menyebabkan semakin ketatnya persaingan diantara pengusaha warnet yang ada, terlebih lagi dengan adanya kemiripan tentang atribut dari produk yang ditawarkan serta pangsa pasar yang dituju, oleh sebab itu pengusaha perlu menaruh perhatian yang besar akan pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan agar dapat memenangkan persaingan yang ada.

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana posisi warnet-warnet yang ada di Kota Jember berdasarkan persepsi pelanggan ?
2. Atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi persepsi pelanggan tersebut dalam memposisikan warnet-warnet di Kota Jember ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis dan mengetahui peta posisi warnet-warnet yang ada di Kota Jember berdasarkan persepsi pelanggan ataupun pengguna jasa warnet.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi persepsi pelanggan tersebut dalam memposisikan warnet-warnet yang ada di Kota Jember.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan peta posisi mengenai kedudukan warnet-warnet yang ada di Kota Jember.
2. Sebagai masukan guna penelitian-penelitian lain yang sejenis yang akan datang.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak menjadi bias dan terfokus pada masalah yang ada maka untuk objek penelitian yang dipilih adalah warnet yang terletak di Kecamatan Sumbersari dengan spesifikasi telah beroperasi minimal selama 4 tahun dihitung mundur sejak penelitian ini dilakukan, sehingga minimal warnet mulai beroperasi mulai tahun 2006, memiliki banyak pengunjung yakni dengan rata-rata lebih dari 100 orang pengguna setiap harinya, dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat, dimana dalam penentuannya digunakan metode *purposive sampling* sehingga dapat ditentukan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk memperoleh laba yang diharapkan, maka perusahaan harus mengoptimalkan penjualannya. Menurut Kotler (2008:6), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, harga dan kepuasan, hubungan atau jaringan, pertukaran dan transaksi.

Pemasaran merupakan seperangkat proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran, sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### **2.1.2 Definisi dan Karakteristik Jasa**

Definisi jasa menurut Kotler dan Armstrong (2003:8) adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

Terdapat lima karakteristik jasa menurut Tjiptono (2007:18) yaitu :

- a. *intangibility* (tidak berwujud), yaitu jasa tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba, dicium, atau di dengar sebelum ada transaksi pembelian. Bila konsumen membeli jasa maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut;

- b. *inseparability* (tidak terpisahkan), yaitu suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa baik berupa seorang manusia atau mesin. Produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberi jasa;
- c. *variability* (bervariasi), yaitu jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output* artinya banyak sekali variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan;
- d. *perishability* (mudah lenyap), yaitu jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama dan merupakan komoditi yang tidak dapat disimpan;
- e. *lack of ownership* (kurangnya rasa kepemilikan), merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Jasa tidak dimiliki oleh konsumennya atau dengan kata lain jasa disewakan.

### 2.1.3 Konsep Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Leonard L. Berry dan Parasuraman dalam *Marketing Services Competing Through Quality* (New York, Free Press, 1991:16) dikutip oleh Kotler (2000:440), mengungkapkan ada 5 faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu :

- a. keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan;
- b. daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen/pelanggan;
- c. kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen;
- d. empati (*emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen;

- e. berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Perusahaan yang ingin sukses dalam persaingan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak. Oleh karena itu, setiap pemasar harus berupaya memahami perilaku konsumen. Karena kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsumen.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2008:129). Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, pemasar dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba diatas para pesaingnya.

#### **2.1.5 Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah suatu proses yang dilewati oleh seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kotler (2008:228), persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Faktor utama dalam menilai persepsi konsumen antara lain :

- a. *Stimulus factor* atau faktor rangsangan, merupakan sifat fisik atau obyek seperti ukuran, warna, dan berat.

- b. *Individual factor* atau faktor individu, merupakan sifat-sifat individu yang hanya menjadi proses sensorik tetapi pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama.

Selain itu persepsi juga merupakan salah satu dari proses seleksi yang meliputi antara lain :

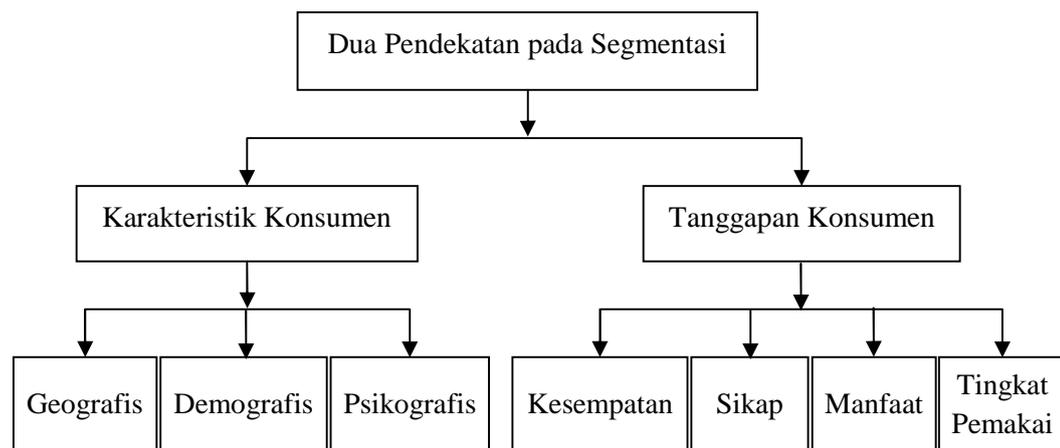
1. *Selective exposure* atau pengamatan selektif, artinya bahwa pemikiran seseorang hanya memperhatikan informasi yang menarik baginya.
2. *Selective perception* atau persepsi selektif, artinya bahwa seseorang menutup atau mengubah ide-ide, pesan-pesan dan informasi yang bertentangan dengan sikap dan kepercayaan yang sebelumnya telah dipelajari.
3. *Selective retention* atau retensi selektif, artinya bahwa seseorang hanya mengingat apa yang diingatnya.

#### **2.1.6 Segmentasi dan Target Pasar**

Menurut Hasan (2008:170), pasar terdiri dari para pembeli dan setiap pembeli tersebut berada dalam banyak hal, seperti kebutuhan, keinginan, sumber daya, maupun praktek-praktek membelinya. Variabel manapun dari yang disebut tadi dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar. Sedangkan pengertian dari segmentasi pasar adalah kegiatan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Inti dari kegiatan segmentasi pasar adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan responnya terhadap strategi bersaing dari perusahaan tersebut.

Ada dua pendekatan untuk melakukan segmentasi pasar, yakni karakteristik konsumen dan tanggapan konsumen. Pembentukan segmen dengan mengamati karakteristik konsumen adalah dengan ciri geografis, demografis, dan psikografis. Segmen tersebut akan menunjukkan apakah kebutuhan atau tanggapan produk itu berbeda. Pembentukan segmen dengan memperhatikan tanggapan konsumen adalah terhadap manfaat yang dicari, kesempatan dan waktu penggunaan, sikap, tingkat pemakai, atau merek. Setelah segmen terbentuk, segmen tersebut akan menunjukkan apakah karakteristik konsumen yang berbeda

itu berhubungan dengan masing-masing segmen tanggapan tersebut. Variabel segmentasi utama bagi pasar konsumen adalah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Variabel-variabel itu dapat digunakan secara tunggal ataupun kombinasi. Gambar 2.1 akan menjelaskan dua pendekatan utama pada segmentasi pasar.



Sumber Kotler, P. (2008:301)

Gambar 2.1 : Dua Pendekatan Utama Pada Segmentasi

### 2.1.7 Positioning

*Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibanding para pesaingnya) di dalam benak pelanggan sarasannya (Kotler and Keller, 2007:375). Tujuannya adalah menempatkan image dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. *Positioning* merupakan proses terus-menerus dan tidak akan pernah berakhir karena lingkungan selalu berubah dan untuk bertahan dalam pasar perusahaan harus cepat mengantisipasi terhadap perubahan tersebut. Sedangkan *product positioning* menurut Setiadi (2003:75) adalah tempat produk yang berbeda, jelas, dan memiliki nilai lebih secara relatif dibanding produk pesaing di benak konsumen. Dapat juga dikatakan sebagai cara bagaimana konsumen mendefinisikan produk pada atribut-atribut yang penting apabila diperbandingkan secara relatif dengan produk pesaing. Penentuan posisi produk adalah proses

untuk menciptakan posisi produk di benak konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran sehingga terbentuk citra (*image*). Strategi *positioning* mengkombinasikan komponen-komponen bauran pemasaran dalam serangkaian kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai posisi tertentu. Titik awal dari masalah *positioning* adalah pada pasar sasaran, konsep *positioning* harus difokuskan pada kebutuhan konsumen. Karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran mengindikasikan sifat dari program pemasaran yang diperlukan untuk mendapatkan tanggapan yang baik dari pasar sasaran. Akhirnya pemilihan pasar sasaran harus mempertimbangkan kapabilitas sumber daya perusahaan untuk melayani pasar. Beberapa pendekatan dalam memilih konsep *positioning* adalah (Hasan, 2008:203) :

- a. atribut, perusahaan menghubungkan produk dengan menggunakan satu atau lebih atribut, tampilan produk atau manfaat bagi konsumen untuk mengetahui posisi produk di pasar;
- b. penggunaan, strategi ini memposisikan merek berdasar bagaimana produk tersebut digunakan atau menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan;
- c. harga atau kualitas, menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas yang lebih tinggi, kualitas tinggi dicerminkan dengan lebih banyak keistimewaan atau pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan;
- d. pengguna produk, yaitu menghubungkan suatu produk dengan seorang atau sekelompok pemakai atau berfokus pada orang yang menggunakan produk;
- e. kelas produk, yaitu menghubungkan produk dengan produk lain dalam kelas produk yang serupa di pasar;
- f. persaingan, yaitu mengidentifikasi produk dengan menggunakan pesaing sebagai titik acuan. Strategi ini secara eksplisit memposisikan merek perusahaan melawan produk kompetitor.

Posisi nilai produk bisa berubah sejalan dengan persepsi konsumen, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Oleh karena itu, keputusan *positioning*

harus terkait dengan program pemasaran guna mendapatkan respon pasar sesuai yang diharapkan. Untuk menetapkan posisi sebuah produk perlu dilakukan analisis *positioning* (Hasan, 2008:207). Analisis *positioning* membantu pemasar dalam mengevaluasi respon pasar dan dapat dilakukan dengan bantuan :

1. riset pesaing dan konsumen, untuk mengetahui keinginan konsumen dan bagaimana mereka merespon program pemasaran yang ditawarkan sehingga didapat gambaran melalui map preferensi pembeli;
2. tes pasar, untuk produk baru atau *positioning* baru, dapat dilakukan pengujian melalui tes pasar.

### **2.1.8 Positioning dan Jasa**

*Positioning* menawarkan peluang untuk mendiferensiasikan jasa apapun. Masing-masing perusahaan jasa dan barang memiliki posisi atau citra dalam benak pelanggan dan ini mempengaruhi keputusan pembelian. Posisi bisa implisit, tidak terencana dan berkembang lewat suatu periode waktu atau dapat direncanakan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan kemudian dikomunikasikan ke pasar tujuan. Tujuan *positioning* terencana adalah untuk menciptakan sebuah diferensiasi dalam benak pelanggan yang membedakan layanan-layanan perusahaan dari layanan pesaing. Tidak semua perbedaan citra cukup bernilai dan dapat menjadi pembeda yang baik. Setiap perbedaan mempunyai potensi untuk menimbulkan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus hati-hati memilih cara untuk membedakan dirinya dari pesaing. Menurut Porter dalam Kotler (2008:412) mengidentifikasi produk dikategorikan mempunyai keunggulan bersaing apabila mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. penting, dari segi konsumen. Perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran;
- b. khas atau berbeda, pesaing tidak menawarkan perbedaan itu atau perusahaan dapat menawarkannya dengan cara yang lebih khas;
- c. superior atau unggul, perbedaan itu superior terhadap cara lain yang mungkin memberikan manfaat yang sama kepada pelanggan;

- d. dapat dikomunikasikan, perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli;
- e. pelopor atau mendahului, pesaing tidak mudah meniru perbedaan itu;
- f. harga terjangkau, pembeli dapat membayar perbedaan itu;
- g. mendatangkan laba, perusahaan dapat menyesuaikan perbedaan itu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Purbantara (2006) dengan judul “Analisis *Positioning* Pemasaran Mie Sedaap di Fakultas Ekonomi Universitas Jember” bertujuan untuk mengetahui dan sekaligus menganalisis *positioning* Mie Sedaap yang diproduksi oleh Wings Group. Hasil penelitian dapat menunjukkan daya saing suatu produk dengan produk pesaing yaitu menunjukkan bahwa Mie Sedaap memiliki daya saing yang kuat di pasaran, kekuatan bersumber pada rasa dan aroma yang dapat dinikmati konsumen.

Penelitian lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Gami Yuna (2008) yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Membeli Ulang Paket Nasi (PANAS) Mc. Donald’s Sidoarjo” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap niat membeli ulang PANAS Mc. Donald’s Sidoarjo dengan metode *regresi logistik*. Hasil penelitian ini adalah : a) niat membeli ulang konsumen PANAS dapat diprediksi oleh atribut produk sebesar 17,4%. b) variabel harga, kualitas, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap niat membeli ulang PANAS. c) variabel citra merek berpengaruh terhadap niat membeli ulang PANAS dengan nilai signifikansi, sedangkan variabel kualitas dan harga, secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang PANAS.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang dapat dilihat dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.

No.	Pembeda	Purbantara	Gami Yuna	Penelitian Sekarang
1.	Obyek	Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Mc. Donald's Sidoarjo	Warnet MAXIMA, DENET, TOM'Z, SMILE
2.	Pengambilan Sampel	<i>Stratified Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
3.	Alat Analisis	MDS ( <i>Multi Dimensional Scaling</i> )	<i>Regresi logistic</i>	Analisis Faktor, Analisis Klaster ( <i>Cluster</i> ), Analisis MDS ( <i>Multidimensional scaling</i> )
4.	Indikator yang Digunakan	1. Harga 2. Kualitas 3. Kemasan 4. Aroma 5. Rasa	1. Harga 2. Kualitas 3. Citra merek	1. Tarif 2. Fasilitas 3. Koneksi 4. Keamanan 5. Kenyamanan 6. Lokasi

Sumber : Kajian Empiris, 2010

### 2.3 Kerangka Konseptual

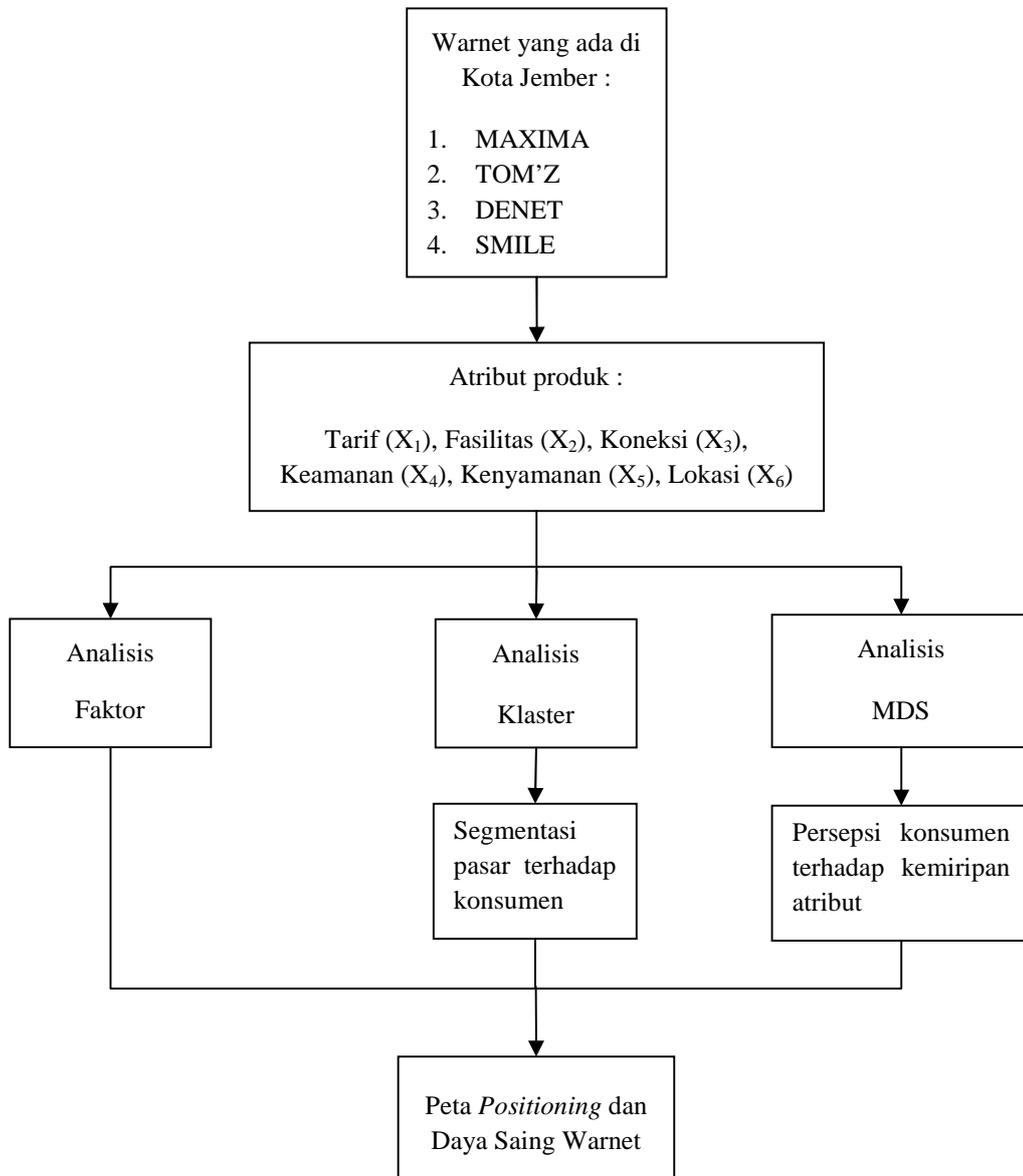
Berdasarkan landasan teori serta beberapa penelitian terdahulu seperti diuraikan diatas, diperoleh gambaran untuk penyusunan kerangka konseptual penelitian dan pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

Di dalam penelitian ini para konsumen/ pelanggan diminta untuk mempersepsikan warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE sebagai penyedia fasilitas internet di Kota Jember. Beberapa atribut yang digunakan untuk mempersepsikan posisi warnet tersebut adalah tarif, fasilitas, koneksi, keamanan, kenyamanan, dan lokasi.

Atribut tersebut kemudian diolah dengan beberapa metode yang terdiri dari 3 (tiga) tahap yaitu analisis faktor yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa warnet, analisis Klaster yang bertujuan untuk mengelompokkan responden berdasarkan atribut yang mempengaruhi warnet, dan yang terakhir adalah dengan menggunakan analisis MDS (*Multidimensional Scaling*) yang bertujuan untuk mengetahui posisi warnet berdasarkan kemiripan dari tiap warnet itu sendiri, sehingga nantinya akan menghasilkan suatu peta persepsi (*perceptual map*).

Dari peta persepsi tersebut akan diketahui bagaimana posisi masing-masing warnet antara satu dengan lainnya. Semakin dekat jarak antar posisi atau koordinat menunjukkan bahwa antara warnet satu dengan lainnya memiliki kemiripan yang tinggi dan persaingan yang ketat.

Kerangka konseptual yang dapat disajikan dari uraian di atas dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Diolah Dari Berbagai Sumber, 2010

Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah memperoleh jawaban dari pertanyaan tentang siapa, apakah, kapan, dimana, dan bagaimana dari suatu topik penelitian. Jadi, penelitian berupaya mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi.

Bila dilihat dari metode pengumpulan data, jenis penelitian ini adalah survey melalui kuisisioner yang diberikan kepada pengguna/pelanggan warnet yang pernah menggunakan jasa dari warnet yang ada di Kota Jember.

### **3.2 Sumber Data**

Jenis data yang digunakan ada dua yaitu :

1. Data primer yaitu data utama yang khusus dikumpulkan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data ini berkaitan dengan pola perilaku pelanggan/pengguna dan minat dari pelanggan/pengguna warnet.
2. Data sekunder yaitu dimana seluruh data selain data primer yang berhubungan dengan informasi tentang warnet, misalnya diperoleh dari surat kabar, majalah, perpustakaan, buku dan lain- lain.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.
2. Wawancara, adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden atau pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan/pengguna warnet yang ada di Kota Jember.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif/mewakili (Sugiyono, 2003:73).

Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil orang atau obyek penelitian penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri spesifik, dimana pengambilan sampel dilakukan sebanyak dua kali yaitu masing-masing untuk menentukan obyek warnet dan untuk menentukan sampel responden.

1. Ciri-ciri untuk menentukan warnet yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah :
  - a) Warnet yang dipilih adalah warnet yang sudah banyak dikenal;
  - b) Warnet yang dipilih sudah beroperasi minimal selama 4 tahun dihitung mundur sejak dilakukakannya penelitian ini (2006 – 2010);
  - c) Warnet yang dipilih adalah warnet yang memiliki pengunjung lebih dari 100 orang per hari.

2. Ciri-ciri untuk responden yang dimaksud adalah :

- a) Responden adalah pelanggan/pengguna yang pernah menggunakan jasa ke-empat warnet;
- b) Responden berusia 17 tahun, yaitu pelajar kelas 1 SMU.

Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006:159) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, karena jumlah sampel yang terlalu besar (lebih dari 500) dapat menyebabkan masalah karena rentan terhadap kesalahan (Sekaran, 2006:159). Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah sampel sebanyak 100 responden tersebut dialokasikan pada ke empat warnet secara *disproporsional*.

### **3.5 Teknik Pengukuran Data**

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert yang telah dimodifikasi dengan menghilangkan jawaban netral. Modifikasi skala likert dari 5 kategori menjadi 4 kategori jawaban dengan meniadakan kategori jawaban ditengah berdasarkan alasan sebagai berikut (Hadi, 1991:20) :

- a. Kategori ditengah mempunyai arti ganda, biasa diartikan belum dapat memutuskan sesuatu atau memberi jawaban atau bahkan ragu-ragu;
- b. Tersedianya jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ketengah, bagi mereka yang ragu atas arah kecenderungan jawabannya;
- c. Untuk melihat kecenderungan jawaban kearah setuju atau tidak setuju, sehingga tidak mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari para responden.

Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak mirip atau sangat mirip untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 4 (empat) yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut :

- |                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| a. Sangat Tidak Setuju/Mirip (STS/STM) | = 4 |
| b. Tidak Setuju/Mirip (TS/TM)          | = 3 |
| c. Setuju/Mirip (S/M)                  | = 2 |
| d. Sangat Setuju/Mirip (SS/SM)         | = 1 |

### **3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.6.1 Identifikasi Variabel**

Identifikasi variabel merupakan definisi yang dilaksanakan atas sifat atau hal yang didefinisikan yang dapat diamati atau diobservasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Variabel terikat (Y), merupakan variabel yang tergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *positioning warnet* (pemetaan warnet) di Kota Jember.
- b. Variabel bebas (X), merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lain yang terdiri dari :
  1. Tarif
  2. Fasilitas
  3. Koneksi
  4. Keamanan
  5. Kenyamanan
  6. Lokasi

Persepsi responden terhadap atribut tarif, fasilitas, koneksi, keamanan, kenyamanan, dan lokasi yang ada pada setiap warnet yang diteliti nantinya akan dapat digunakan untuk mengetahui perbedaan ataupun kemiripan antara warnet yang satu dengan warnet yang lain

### 3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel digunakan untuk mempermudah pemahaman dalam proses analisis data dan membatasi permasalahan dalam penelitian ini. Definisi dari atribut-atribut yang diukur pada *positioning warnet* (pemetaan warnet) ini adalah :

- a. Variabel terikat penelitian ini adalah pemetaan warnet di Kota Jember yaitu suatu posisi yang berbeda antara warnet yang satu dengan warnet lain yang bersaing berdasarkan persepsi konsumen yang digambarkan secara geometri dalam bentuk pemetaan (*mapping*).
- b. Variabel bebas yang digunakan yaitu :
  1. Tarif, yaitu harga atau besarnya nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau jasa beserta persyaratannya. Tarif disini meliputi biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa internet pada warnet yang bersangkutan.
  2. Fasilitas, yaitu sekumpulan alat-alat yang digunakan untuk menunjang pelayanan kebutuhan pelanggan/pengguna untuk memuaskan kebutuhannya.
  3. Koneksi, yaitu kecepatan akses internet yang dapat digunakan oleh pelanggan/pengguna pada warnet yang bersangkutan
  4. Keamanan, yaitu keterjaminan rasa aman dari berbagai gangguan yang dirasakan oleh pelanggan/pengguna saat berada di warnet.
  5. Kenyamanan, yaitu sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan/pengguna warnet saat berada di dalam warnet.
  6. Lokasi, yaitu berkaitan dengan tempat dimana usaha warnet tersebut dijalankan.

### 3.7 Metode Analisis Data

Untuk memperoleh pengolahan data hasil kuesioner, maka digunakan bantuan paket program komputer statistik “SPSS for windows”. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi beberapa tahap dimulai dari Uji

Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Faktor, Analisis Klaster (*Cluster*), dan Analisis MDS (*Multidimensional Scaling*).

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah. Suatu instrumen dikatakan sah atau valid jika mempunyai validitas tinggi, analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Koefisien yang nilai signifikansinya lebih kecil dari 5 % (*level of significant*) menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator.

Untuk menguji validitas instrumen digunakan korelasi *Product Moment* (Arikunto, 2006:225)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

dimana:

r = koefisien *Product Moment*

n = jumlah sampel

X = jumlah skor item

Y = jumlah skor total

Valid tidaknya suatu item instrumen diperoleh dari hasil antara item yang dikorelasikan dengan skor total kemudian dibandingkan dengan nilai kritis *r* yang tercantum pada bagian paling bawah *critical value*. Jika nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis *r* maka item tersebut dikatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Dalam penelitian ini uji

reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut (Usman, 2003:291):

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (kr - 1)r}$$

Dimana :

$\alpha$  = keandalan *Alpha Cronbach*

k = jumlah pernyataan dalam skala

r = rata-rata korelasi diantara butir pertanyaan

Dengan kriteria suatu alat ukur (kuesioner) dikatakan reliabel bila koefisien *Alpha Cronbach* :  $> 0,5$ .

### 3.7.3 Analisis Faktor

Analisa ini diawali dengan analisa komponen utama, yaitu dengan merangkum atau menggabungkan sejumlah variabel yang saling berkaitan dengan sejumlah komponen utama tanpa mengurangi keakuratan suatu penelitian, dengan tujuan untuk memudahkan interpretasi.

Analisa ini merupakan suatu metode untuk menganalisa sejumlah variabel yang mempunyai interkorelasi, variabel-variabel ini ditransformasikan secara linear menjadi sejumlah variabel baru yang disebut faktor. Faktor-faktor tersebut diharapkan berjumlah jauh lebih sedikit dibandingkan dengan variabel sebelumnya (Umi, 2008:12).

$$PC_j = a_{j_1} X_1 + a_{j_2} X_2 + \dots + a_{j_p} X_p$$

Dimana :

PC<sub>j</sub> = Principal Componen ke-j

A<sub>ji</sub> = Koefisien keterkaitan antara ke-l dengan komponen ke-j

Secara garis besar tahapan dalam analisa faktor adalah :

1. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisa faktor. Oleh karena analisa faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya

ada korelasi yang cukup kuat diantara variabel sehingga akan terjadi pengelompokan.

2. Setelah sejumlah variabel terpilih maka dilakukan ekstraksi variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor.
3. Faktor yang terbentuk pada banyak kasus kurang menggambarkan perbedaan antara faktor-faktor yang ada, untuk itu jika isi faktor masih diragukan dapat dilakukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.
4. Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada, kemudian beberapa langkah akhir juga perlu dilakukan yaitu validasi hasil faktor.

#### **3.7.4 Analisis Kluster (*Cluster*)**

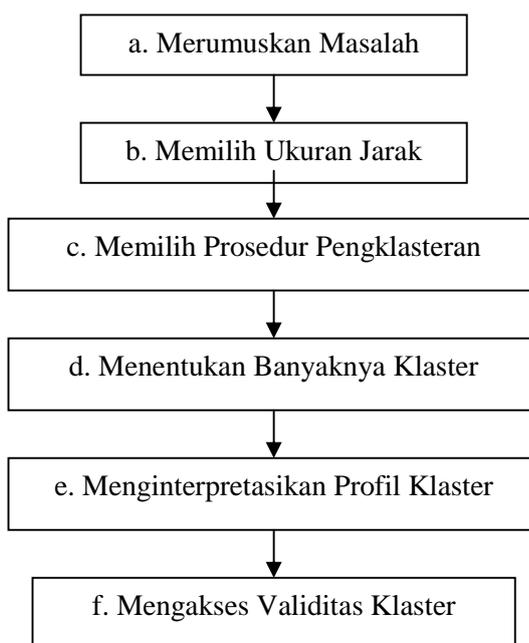
Analisis kluster merupakan suatu teknik analisis statistik yang ditujukan untuk membuat klasifikasi individu-individu atau obyek-obyek kedalam kelompok-kelompok lebih kecil yang berbeda satu dengan yang lain (Umi, 2008:14). Dalam pemasaran, kegiatan pengelompokan ini disebut segmentasi pasar. Prosedur analisis kluster ini digunakan untuk mengidentifikasi kelompok kasus yang secara relatif sama yang didasarkan pada karakteristik yang sudah dipilih dengan menggunakan algoritma yang dapat mengatur kasus dalam jumlah besar.

Metode yang digunakan untuk membuat klasifikasi dapat dipilih satu dari dua metode, yaitu memperbaharui kelompok-kelompok kluster secara *iteratif* atau hanya melakukan klasifikasi. Dalam analisa kluster tidak ada variabel bebas dan tergantung karena model analisa ini merupakan model independent. Kegunaan utama ialah untuk mengelompokkan obyek-obyek berdasarkan karakteristik tertentu yang sama. Obyek dapat berupa benda, misalnya produk atau orang yang biasa disebut responden. Kluster sebaiknya mempunyai kesamaan yang tinggi dalam kelompok kluster tersebut tetapi mempunyai perbedaan yang besar antar kelompok kluster.

Persyaratan yang harus dipenuhi, (Umi,2008:15) diantaranya adalah :

- a. data yang digunakan untuk analisis ini ialah data kuantitatif berskala interval atau rasio, apabila data yang diperoleh dalam penelitian adalah data ordinal, maka data penelitian harus diubah menjadi data interval atau rasio;
- b. metode yang ada ialah hubungan antara kelompok (*between-group linkage*), hubungan dalam kelompok (*within-group linkage*), kelompok terdekat (*nearest neighbour*), kelompok berikutnya (*furthesh neighbour*), klaster centroid (*centroid clustering*), klaster median (*median clustering*), dan metode *Ward*.

Langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan analisis Klaster, dapat dilihat pada gambar 3.1



Sumber : Supranto (2004 : 147)

Gambar 3.1 Prosedur Analisis Klaster

- a. Merumuskan Masalah

Merumuskan masalah dengan menjelaskan variabel-variabel yang menjadi dasar klaster.

b. Memilih Ukuran Jarak

Menentukan ukuran jarak yang dipakai. Jarak ini menjelaskan seberapa mirip atau seberapa berbeda obyek-obyek yang diklaster. Menurut pendapat Malholtra *dalam* Simamora (2005 : 209) bahwa ada dua ukuran kesamaan, yaitu :

1. asosiasi atau korelasi antar objek;
2. kedekatan atau jarak antar objek. Jarak ini ada beberapa bentuk:
  - a) jarak *euclidian*, yaitu jarak berupa akar dari jumlah perbedaan antar objek yang dikuadratkan;
  - b) *cityblock* atau jarak Manhattan adalah jarak berupa jumlah perbedaan absolut antar objek;
  - c) jarak *Chebychev* antar dua objek adalah perbedaan nilai absolut maksimum pada setiap variabel.

Pemakaian ukuran jarak yang berbeda dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda, sehingga disarankan agar peneliti menggunakan beberapa cara yang berbeda sekaligus kemudian melihat jarak mana yang dihasilkan kelompok-kelompok terbaik. Adapun syarat-syarat segmentasi yang baik, menurut Kotler *dalam* Simamora (2005 : 209), yaitu:

- 1) dapat diukur (*measureable*): ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur;
- 2) memadai (*substantial*): segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani;
- 3) dapat dijangkau (*accessible*): segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif;
- 4) berbeda (*diferentiable*): dibanding segmen lain, sebuah segmen secara konseptual berbeda dan juga merespon stimuli pemasaran dengan cara berbeda;
- 5) dapat ditindaklanjuti (*actionable*): program efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen.

c. Memilih Prosedur Pengklasteran

Menentukan prosedur pengklasteran (*clustering*) yang digunakan. Ada dua prosedur pengklasteran, yaitu *Hierarchical Cluster* dan *K-mean Cluster*. Pengelompokan secara hierarki biasanya digunakan untuk jumlah sampel (data) yang relatif sedikit. Sedangkan untuk data yang banyak dapat digunakan *K-mean Cluster*.

d. Menentukan Banyaknya Klaster

Dalam memilih jumlah klaster yang dibentuk, diperlukan *judgement* periset. Namun, kadang juga tidak pasti, menurut Simamora (2005 : 222) terdapat beberapa pertimbangan sebagai *guideline*, yaitu :

- 1) teori, konsep, model, ataupun pertimbangan praktis, bisa saja memberi arahan tentang jumlah klaster;
- 2) dalam pengklasteran hierarki, jarak dapat digunakan sebagai kriteria. Untuk itu perlu mengkombinasikan hasil dari skedul aglomerasi dan dendogram;
- 3) pada dendogram terlihat bahwa dari sisi "*Rescaled Distance cluster combine*", disini dapat dilihat dua tahap terakhir dari dendogram yang memiliki jarak paling besar yang merupakan klaster yang terbaik;
- 4) jumlah relatif klaster juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan;
- 5) Kriteria yang digunakan dalam metode nonhierarki akan dijelaskan kembali.

e. Menginterpretasikan Profil Klaster

Klaster-klaster yang dihasilkan harus diinterpretasi berdasarkan variabel-variabel yang dipakai untuk mengklaster. Pengelompokan tidak akan bermanfaat jika tidak diketahui profil setiap kelompok dengan menggunakan rata-rata tiap klaster pada setiap variabel (*centroid*) yang memungkinkan untuk memberi label untuk tiap klaster.

f. Mengakses Validitas Klaster

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah klaster-klaster yang telah diperoleh telah akurat. Walau belum ada uji statistik yang dapat diandalkan, tetapi ada beberapa cara yang dapat dilakukan:

- 1) jika ukuran sampel besar, coba bagi sampel kedalam dua grup. Kemudian lakukan analisis klaster pada masing-masing grup. Apabila hasilnya sama, bolehlah kita percaya akan akurasi analisis klaster;
- 2) jika analisis klaster telah memberikan profil yang jelas, sehingga pemasar dapat memprediksi perilaku setiap segmen, dapat dipercaya bahwa analisis klaster akurat;
- 3) lakukan analisis klaster berulang kali dengan data yang sama, tetapi dengan memakai jarak dan metode berbeda, kemudian bandingkan hasilnya. Jika hasil yang didapat sama, maka harus diyakini bahwa analisis klaster yang dilakukan telah akurat.

### 3.7.5 Analisis MDS (*Multidimensional Scaling*)

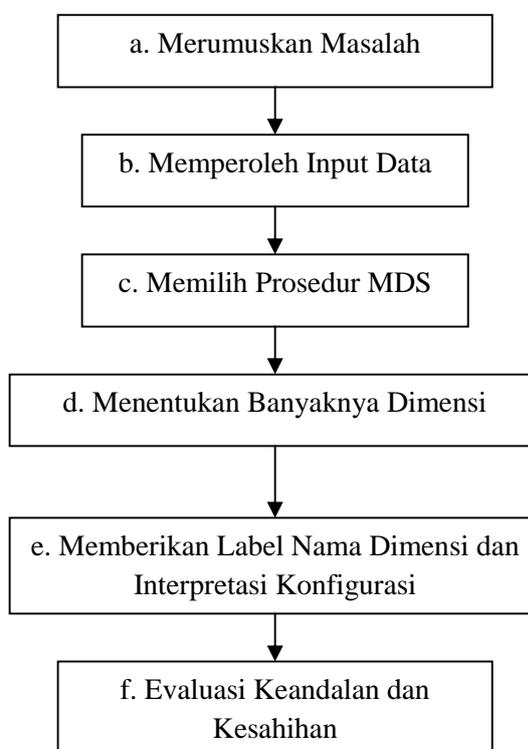
Penulis menggunakan metode analisis skala multi dimensional dengan data kemiripan/*similarity* data. *Multi Dimensional Scaling* merupakan teknik statistik yang mengukur obyek-obyek dalam ruangan multidimensional didasarkan pada penilaian responden mengenai kemiripan (*similarity*) obyek-obyek tersebut (Umi, 2008:15). Perbedaan persepsi di antara semua obyek direfleksikan di dalam jarak relatif di antara obyek-obyek tersebut di dalam suatu ruangan multidimensional.

Untuk menggunakan teknik analisis ini persyaratan yang harus dipenuhi diantaranya adalah (Umi, 2008:16) :

- a. data dapat menggunakan berbagai skala pengukuran, misalnya interval, rasio, ordinal, dan nominal, untuk menentukan posisi persaingan, skala pengukuran yang dipergunakan yaitu skala rasio, karena skala rasio dipergunakan dalam bentuk perbandingan antara satu objek dengan objek yang lainnya;

- b. jika data dalam bentuk keterbedaan, maka data tersebut harus kuantitatif dan diukur dengan skala pengukuran matrik yang sama, misalnya skala pengukuran interval. Jika data merupakan data multivariat, maka variabel-variabel dapat berupa kuantitatif, biner atau data hitungan. Jika data mempunyai perbedaan dalam skala, misalnya ada rupiah, tahun, meter, dan seterusnya; maka data tersebut harus distandardisasi terlebih dahulu dengan menggunakan prosedur yang ada.

Urutan langkah kegiatan di dalam melakukan analisis MDS dapat digambarkan seperti Gambar 3.2



Sumber: Supranto (2004:179)

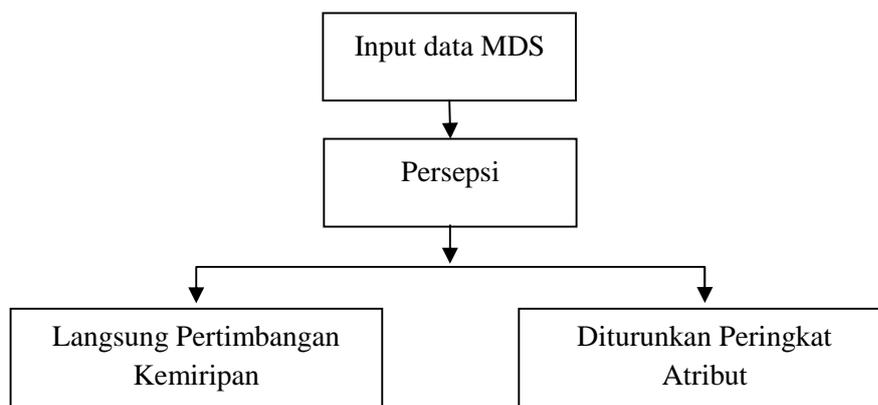
Gambar 3.2 Prosedur Analisis MDS

- a. Merumuskan Masalah

Merumuskan masalah adalah menyebutkan secara khusus maksud untuk apa hasil analisis MDS akan dipergunakan dan memilih stimulus atau obyek yang akan dimasukkan ke dalam analisis.

b. Memperoleh Input Data

Input data diperoleh dari responden, yaitu dapat secara langsung (*direct*) atau diturunkan (*derived*), seperti yang digambarkan pada Gambar 3.3. Pendekatan langsung adalah meminta responden untuk membuat pertimbangan mengenai kemiripan atau ketidakmiripan (*similarity or dissimilarity*) berbagai jenis obyek, merek, atau stimulus dengan menggunakan kriteria mereka sendiri-sendiri secara subyektif. Pendekatan turunan adalah mengumpulkan data persepsi dengan pendekatan berbasis pada atribut. Pendekatan turunan menghendaki responden memberikan nilai obyek, merek, atau stimulus pada atribut yang teridentifikasi dengan menggunakan skala Likert. Responden diminta untuk membuat penilaian (*ratings*) seluruh kemungkinan pasangan merek atau stimulus. Jika  $n =$  banyaknya merek atau stimulus, maka banyaknya pasangan =  $n(n - 1) / 2$ . Dalam penelitian ini  $n = 4$ , maka banyaknya pasangan adalah  $4(4-1) / 2 = 6$  pasangan. Kemudian ditentukan ranking kemiripan merek atau stimulus dari jarak yang terdekat (paling mirip) sampai yang terjauh (paling tidak mirip). Input data untuk analisis MDS dapat dilihat pada gambar 3.3.



Sumber: Supranto (2004:181)

Gambar 3.3 Input Data Analisis MDS

c. Memilih Prosedur MDS

Faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu prosedur adalah analisis MDS akan dilakukan pada tingkat responden secara individu atau perorangan atau pada tingkat agregat (*aggregate level*).

d. Menentukan Banyaknya Dimensi

Tujuan utama analisis MDS adalah untuk mendapatkan suatu peta persepsi yang secara tepat mewakili input data (*the best fit*) dengan dimensi sesedikit mungkin yaitu 1, 2, atau 3.

e. Memberikan Label Nama Dimensi dan Interpretasi Konfigurasi

Dimensi mewakili lebih dari satu atribut. Konfigurasi atau peta persepsi diinterpretasikan dengan mengkaji koordinat dan posisi relatif dari merek. Merek atau stimulus yang letaknya berdekatan akan bersaing keras. Merek yang terisolasi, mempunyai citra yang unik. Merek yang berjauhan dalam arah suatu *descriptor* akan sangat kuat pada karakteristik itu dan dengan mempelajari posisi tersebut maka kelebihan dan kelemahan pada tiap merek atau stimulus dapat dianalisis. Celah (*gap*) dalam peta persepsi akan menunjukkan adanya peluang potensial untuk mengenalkan produk baru.

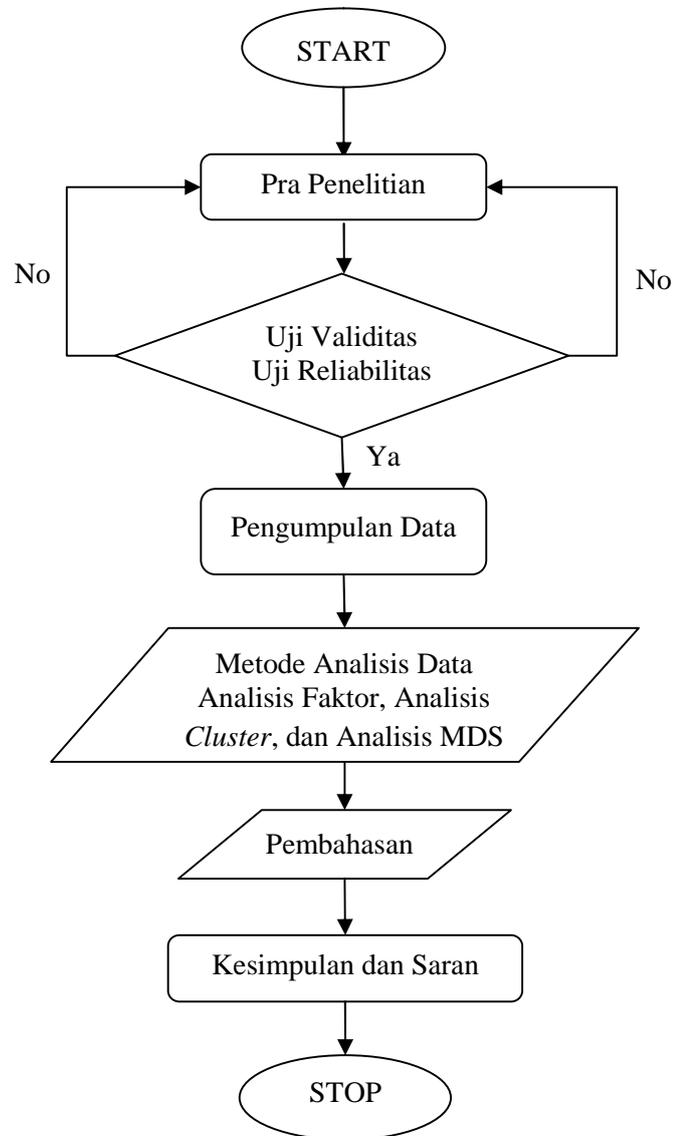
f. Evaluasi Keandalan dan Kesahihan

Ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran *stress*. *Stress* adalah ukuran untuk menunjukkan kekurangtepatan (*lack of fit*), semakin besar nilai *stress* semakin tidak tepat bagi peta persepsi mewakili input data. Berdasarkan rumus *stress* dari Kruskal, rekomendasi penggunaan nilai *stress* sebagai berikut :

<i>Stress (%)</i>	<i>Goodness of fit</i>
20	<i>Poor</i>
10	<i>Fair</i>
5	<i>Good</i>
2.5	<i>Excellent</i>
0	<i>Perfect</i>

Indeks ketepatan  $R^2$  (*R square*) juga harus dikaji. Angka  $R^2$  menunjukkan ketepatan penskalaan (*goodness of fit measure*) untuk mewakili data input. Nilai  $R^2$  yang tinggi (1 atau 100%) model akan mewakili dengan sempurna, akan tetapi  $R^2$  0,60 (60% atau lebih) sudah bisa diterima atau bisa mewakili data input dengan cukup baik.

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.4 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start merupakan tahap awal dimulainya penelitian.
2. Pra penelitian dilakukan untuk memperoleh data sementara yang kemudian dilakukan uji instrumen.
3. Melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk mengukur kelayakan dan keakuratan pertanyaan kuesioner. Apabila hasil dari Uji Validitas dan Uji

Reliabilitas tidak valid dan reliabel maka akan kembali pada pra penelitian, sedangkan bila hasil yang diperoleh valid dan reliabel maka dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4. Pengumpulan data, merupakan tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuesioner dan wawancara.
5. Pengolahan data terdiri dari tiga tahap yaitu analisa faktor untuk mengelompokkan warnet berdasarkan atribut yang mempengaruhi, analisa kluster untuk mengelompokkan responden berdasarkan atribut yang mempengaruhi ke-empat warnet, dan analisa MDS itu sendiri untuk mengetahui posisi warnet berdasarkan kemiripan dari tiap warnet.
6. Melakukan pembahasan berdasarkan output yang dihasilkan melalui metode pengolahan data.
7. Menarik kesimpulan dan saran.
8. STOP, merupakan akhir dari seluruh rangkaian penelitian.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Kota Jember**

Secara geografis Kota Jember terletak pada posisi ketinggian 83 meter dari permukaan air laut dengan lokasi koordinat 7°59'6" - 8°33'56" Lintang Selatan dan 6°27'9" - 7°14'33" Bujur Timur. Kota Jember sebagian besar merupakan sebuah dataran dengan kondisi permukaan tanah yang bergelombang, karena sebagian besar merupakan wilayah perbukitan. Luas wilayah Kota Jember adalah 9.907,755 Ha, yang terdiri dari 3 kecamatan dan 22 kelurahan. Wilayah Kota Jember di sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Arjasa, di sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Jenggawah, di sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pakusari, dan di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi ([www.jember.info](http://www.jember.info)).

Kota Jember pada dasarnya tidak mempunyai penduduk asli. Hampir semuanya pendatang, mengingat daerah ini tergolong daerah yang mengalami perkembangan sangat pesat khususnya di bidang perdagangan, sehingga memberikan peluang bagi pendatang untuk berlomba-lomba mencari penghidupan di daerah ini. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pertokoan dan pusat-pusat hiburan baru yang didirikan di Kota Jember, selain itu tersedianya fasilitas-fasilitas publik dan sosial lain seperti perumahan dan fasilitas pendidikan yang juga mempengaruhi dalam perkembangan dari Kota Jember sendiri. Mayoritas penduduk yang mendiami Kota Jember adalah suku Jawa dan Madura, disamping masih dijumpai suku-suku lain serta warga keturunan asing sehingga melahirkan karakter khas Jember dinamis, kreatif, sopan dan ramah tamah.

Sebagian besar perekonomian Kota Jember masih ditunjang oleh sektor pertanian baik pertanian tanaman pangan maupun tanaman hortikultura. Jember terkenal sebagai salah satu daerah penghasil tembakau utama di Indonesia. Potensi SDA cukup menjanjikan, yaitu sektor pertambangan umum (diluar minyak dan gas), potensi bahan galian di diantaranya batu gunung/vulkanik terdapat di Kecamatan Pakusari dan Kalisat, tambang mangaan dan batu gamping terdapat di

Kecamatan Puger dan Wuluhan, tanah liat terdapat di Kecamatan Ledokombo, Arjasa dan Rambipuji yang pemanfaatannya untuk bahan baku pembuatan batu bata dan genting, batu kali/pasir terdapat di hampir seluruh Wilayah Kecamatan.

Kota Jember terletak di jalur utama Surabaya-Jember-Banyuwangi. Jember juga dilintasi jalur kereta api, yang menghubungkan Jember dengan kota-kota lain di Pulau Jawa, yaitu Purwokerto, Yogyakarta, Jombang, Surabaya, Probolinggo, Lumajang, dan Banyuwangi. Stasiun Jember adalah yang terbesar, disamping stasiun-stasiun kecil lainnya di Tanggul, Rambipuji, dan Kalisat. Terdapat pula Bandara Notohadinegoro yang sudah dibuka untuk umum. melayani penerbangan Jember-Surabaya Pulang Pergi.

#### 4.2 Gambaran Umum Warnet

Warung Internet (warnet) adalah sebuah kata yang berkembang diantara para aktivis Internet Indonesia di tahun 1997-1998 untuk sebuah kios yang memiliki banyak komputer untuk disewakan bagi pengakses Internet.

Warnet banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa, pelajar, profesional dan wisatawan asing, yang digunakan untuk bermacam-macam tujuan. Bagi pelajar, dan mahasiswa warnet banyak digunakan untuk :

- a. Mengerjakan tugas atau pekerjaan rumah;
- b. Melakukan riset;
- c. Menulis skripsi.

Bagi masyarakat umum warnet digunakan untuk :

- a. Memeriksa kiriman *e-mail* (surat elektronik) terbaru;
- b. Melamar pekerjaan, bersosialisasi dan berkomunikasi (*chatting*);
- c. Sarana menikmati hiburan dan lain sebagainya.

Selain dari sisi positif yang dapat diambil dari menggunakan warnet, terdapat juga beberapa masalah / dampak negatif dari penggunaan warnet yang memerlukan perhatian serius guna menanggulangnya, yaitu :

- 1) Pornografi. Banyak negara memandang internet adalah salah satu media dimana pornografi dapat diakses oleh pengguna. RRC contohnya telah mengontrol hal ini dengan ketat dan dianggap efektif. Hal ini dikarenakan

medianya yang visual dan kemudahan untuk mengunduh berkas seperti: AV, beep dan film yang mengandung fotografi dalam bentuk AVI (terbesar) hingga 3gp untuk kapasitas telepon genggam;

- 2) Pengunduhan program-program komputer ilegal atau program-program komputer yang kodenya sudah dipecahkan ulang, atau dikenal juga sebagai *Cracker APP/WAREZ*;
- 3) Penyebaran *virus* dan *worm*. *Virus/worm* ini menyebar melalui situs, dokumen yang di unduh dari *e-mail* (surat elektronik), *flashdisk*, dan lain sebagainya;
- 4) Perjudian dalam jaringan;
- 5) HAKI dalam penggunaan perangkat lunak oleh warnet tersebut. Namun beberapa warnet juga sudah menggunakan perangkat lunak sah baik dengan membeli izin *proprietary* maupun menggunakan perangkat lunak bersumber bebas (*Open Source*) seperti Linux. Software *Linux* yang populer di warnet seperti *Ubuntu*, *IGOS*, *Simply Mepis*, *Suse* dan lain-lain;
- 6) Kejahatan melalui jaringan seperti penipuan, *scam*, penyedia layanan game online seperti *Real-Money trans*, *botting*, *cheat* hingga manipulasi karakter seperti penipuan.

Pada saat ini penyebaran warnet sudah sangat luas, pada umumnya warnet paling banyak terdapat/tersebar terutama di kota-kota besar (ibukota propinsi, kabupaten, dan di kota-kota kecil sebagai penyedia jasa untuk melayani kebutuhan masyarakat di daerah tersebut dalam mengakses informasi. Kebanyakan warnet tersebar di dekat tempat pendidikan seperti Universitas atau SMA. Warnet juga banyak terdapat di tempat-tempat umum dimana orang bersosialisasi seperti mal, *town square*, dan sejenisnya. Namun beberapa dari tempat ini atau kafe-kafe tertentu ditempat ini memberikan jasa internet berupa koneksi *Wifi (hotspot)* yang biasanya gratis karena sudah satu paket dengan biaya yang kita keluarkan saat minum atau makan. Biasanya pengunjung akan mendapat akun untuk memakai internet. Penyebaran warnet di Indonesia pernah dipresentasikan dalam lokakarya di Mexico City, 16 - 19 November 2004 sebagai persiapan data ICT *readiness* di negara berkembang ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun bisnis warnet yaitu :

a) Pemilihan lokasi

Lokasi yang umumnya sangat strategis untuk usaha warnet/internet café dekat lokasi sekolah /kampus, atau dekat dengan pusat keramaian (tempat nongkrong). Sebagian pihak menyebut bahwa berlokasi dekat dengan kegiatan mahasiswa menguntungkan bagi warnet. Alternatif pengunjung lain adalah kelompok pekerja. Lokasi sangat penting karena bisa dijadikan tolak ukur keberhasilan usaha warnet ini.

b) Jumlah komputer

Investasi komputer dalam jumlah banyak adalah faktor penting berikutnya. Selain tingkat utilisasi pemakaian koneksi Internet lebih tinggi, jumlah komputer yang memadai akan menghindarkan pengunjung dari menunggu terlalu lama atau meninggalkan Warnet. Konsekuensi jumlah komputer ini diikuti oleh investasi yang lebih besar untuk ongkos koneksi Internet.

c) Komputer (*Hardware* dan *Software*)

Untuk komputer (khusus untuk warnet), carilah komputer yang layak namun tidak mahal. Carilah sesuai spesifikasi dan kebutuhan yang pas karena di warnet pasti konsumen yang datang hanya untuk sekedar *browsing* atau *chatting*. Untuk *software* gunakan yang asli.

d) *Network* / Jaringan

Jaringan yang digunakan menggunakan topografi jaringan tipe STAR. Untuk jenis *networknya* menggunakan jenis LAN (*Local Area Network*). Beberapa peralatan standar yang dibutuhkan antara lain : HUB atau *SWITCH HUB*, 1 PC untuk dijadikan *router* , dan *cable network* (sebaiknya dibeli 1 rol untuk persiapan/penggantian kabel nantinya) , *ethernet card* atau sering disebut LAN *card* dan juga *connector* (RG 45).

e) Biaya listrik

Biaya listrik per bulan ditentukan oleh kebutuhan listrik dari warnet tersebut. Untuk memperkirakan biaya listrik yang wajar tentu harus di analisa dulu seberapa besar kebutuhan daya listrik. Untuk 10 unit komputer, disarankan

adalah minimal 6600 watt. Perkiraan biaya listrik untuk daya sebesar itu biasanya berada di kisaran Rp 900.000 sampai dengan Rp 1.500.000 per bulan.

f) Biaya koneksi per bulan

Pilihan koneksi sangat beragam dan bergantung kepada lebar *bandwidth*, media koneksi, kualitas dan lain-lain. Lebih baik untuk menentukan dulu kebutuhan *bandwidth* anda baru berbicara biaya koneksi. Untuk mengetahui berapa biaya koneksi per bulan dapat dilihat dari situs-situs ISP di Indonesia.

#### 4.2.1 Gambaran tentang MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE

Warnet di Kota Jember sangat banyak jumlahnya terutama di Kecamatan Sumbersari dan hingga kini masih terus bermunculan, namun beberapa warnet yang terbilang sudah lama berdiri dan hingga saat ini masih eksis sangatlah jarang. Beberapa warnet yang sudah lama berdiri dan hingga kini masih eksis adalah warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE.

a. Gambaran Umum Warnet MAXIMA

Nama Warnet : MAXIMA  
 Alamat : Jl. Jawa 62, Jember 68121  
 Telp : 0331 7706628  
 FAX : 0331 325 340  
 Berdiri : Tahun 2000  
 Website : [www.maxima.net.id](http://www.maxima.net.id)  
 Email : [info@maxima.net.id](mailto:info@maxima.net.id)  
 Pengelola : milik 1 orang  
 Karyawan : ±33 karyawan (termasuk operator, OB, penjaga parkir, dan teknisi)  
 Jam Operasional : Minggu – Sabtu (24 jam)  
 Jumlah Cabang : 4 cabang  
 Jumlah PC : 30 - 47 PC

Fasilitas : *browsing, chatting, download, printing, email, scanner, online game*

Tarif : 06.00 – 22.00 = Rp 3.900  
22.00 – 06.00 = Rp 2.700

b. Gambaran Umum Warnet TOM'Z

Nama Warnet : TOMZ

Alamat : Jl. Jawa 2 no 20, Jember 68121

Telp : 0331 7770345

Berdiri : Tahun 2006

YM : tomz\_info@yahoo.com

Pengelola : milik 1 orang

Karyawan : 12 karyawan (termasuk operator, OB, penjaga parkir, dan teknisi)

Jam Operasional : Minggu – Sabtu (24 jam)

Jumlah Cabang : 2 cabang

Jumlah PC : 22 – 25 PC

Fasilitas : *browsing, chatting, download, printing, e-mail*

Tarif : 06.00 – 22.00 = Rp 3.600  
22.00 – 06.00 = Rp 2.700

c. Gambaaran Umum Warnet DENET

Nama Warnet : DENET

Alamat : Ruko Pesona Jawa dan Jl. Jawa No 123

Berdiri : Tahun 2006

Pengelola : merupakan usaha yg dikelola oleh keluarga

Karyawan : ±42 karyawan (termasuk operator, OB, penjaga parkir, dan teknisi)

Jam Operasional : Minggu – Sabtu (24 jam)

Jumlah Cabang : 5 cabang

Jumlah PC : ±21 – 22 PC

Fasilitas : *browsing, chatting, download, printing, e-mail, scanner, online game*

Tarif : 06.00 – 22.00 = Rp 3.900  
22.00 – 06.00 = Rp 2.700

#### d. Gambaran Umum Warnet SMILE

Nama Warnet : SMILE

Alamat : Ruko Jl. Kalimantan 3B

Berdiri : Tahun 2006

Pengelola : milik 1 orang

Karyawan : 14 karyawan (termasuk operator, OB, penjaga parkir, dan teknisi)

Jam Operasional : Minggu – Sabtu (24 jam)

Jumlah Cabang : 2 cabang

Jumlah PC : 22 – 23 PC

Fasilitas : *browsing, chatting, download, printing, e-mail, scanning, webchat*

Tarif : 06.00 – 22.00 = Rp 3.500  
22.00 – 06.00 = Rp 2.700

Guna menunjang kegiatan operasionalnya setiap warnet juga menyediakan fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, dan tempat penjualan makanan dan minuman ringan.

### 4.3 Proses Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna jasa warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE di Kota Jember. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Penelitian tentang “Analisis *Positioning* Warnet Di Kota Jember Berdasarkan Persepsi Konsumen”, menggunakan metode analisis data Faktor, Kluster (Cluster), dan MDS (Multidimensional Scaling). Analisis MDS terdiri dari enam atribut yang digunakan sebagai alat pengukuran, yaitu tarif, fasilitas,

koneksi, keamanan, kenyamanan, dan lokasi. Kuesioner dalam penelitian ini berisi tentang bagaimana profil dari konsumen dan bagaimana persepsi konsumen terhadap kemiripan atribut jasa warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE yang digunakan oleh responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang merupakan pengguna dari salah satu warnet, namun responden pernah menggunakan keempat jasa warnet secara keseluruhan. Peneliti mendatangi sendiri ke tempat responden yang merupakan pengguna warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE.

Jumlah kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 135 kuesioner dengan perincian sebagai berikut :

1. Jumlah kuesioner yang sah	: 100 kuesioner
2. Jumlah kuesioner yang gagal	: 25 kuesioner
3. Jumlah kuesioner yang tidak kembali	: 10 kuesioner
TOTAL	: 135 kuesioner

Setelah kuesioner terkumpul semua, peneliti kemudian mengoreksi jawaban yang telah diisi oleh responden, apakah sudah sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner. Setelah dirasa cukup, peneliti kemudian memasukkan semua data ke dalam komputer agar dapat dianalisis lebih lanjut.

#### **4.3.1 Karakteristik Responden**

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pengguna jasa warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE, maka dapat diketahui beberapa hal tentang karakteristik responden penelitian tersebut.

##### **a. Jenis Kelamin Responden**

Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden yang diklasifikasikan atas 2 (dua) jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1	Laki-laki	72	72%
2	Perempuan	28	28%
<b>TOTAL</b>		100	100%

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 72 orang (72%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 28 orang (28%).

b. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1	17 - 25 tahun	83	83%
2	26 - 35 tahun	13	13%
3	> 35 tahun	4	4%
<b>TOTAL</b>		100	100%

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, responden diklasifikasikan atas 3 (tiga) tingkatan usia, yakni responden yang berusia 17 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun. Jumlah responden yang berusia antara 17 tahun sampai dengan 25 tahun adalah sebanyak 83 orang (83%), usia antara 26 tahun sampai dengan 35 tahun adalah sebanyak 13 orang (13%), sedangkan responden yang berusia di atas 35 tahun sebanyak 4 orang (4%).

## c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1	Pelajar / Mahasiswa	56	56%
2	Pegawai Negeri	3	3%
3	Pegawai Swasta	25	25%
4	Wiraswasta	10	10%
5	Lain-lain	6	6%
<b>TOTAL</b>		100	100%

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner, 2010

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan atas 5 (lima) pekerjaan, yakni pelajar / mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan lain-lain. Dari tabel diketahui bahwa responden yang merupakan pelajar / mahasiswa adalah sebanyak 56 orang (56%), responden yang merupakan pegawai negeri sebanyak 3 orang (3%), responden yang merupakan pegawai swasta sebanyak 25 orang (25%), sedangkan responden yang merupakan wiraswasta adalah sebanyak 10 orang (10%), dan jenis pekerjaan/profesi lain yang dimiliki oleh responden seperti musisi, guru les adalah sebanyak 6 orang (6%).

## d. Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (per bulan)	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1	Rp 100.000 - Rp 400.000	32	32%
2	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	46	46%
3	> Rp 1.000.000	22	22%
<b>TOTAL</b>		100	100%

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner, 2010

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pendapatan yang diterima responden setiap bulannya diklasifikasikan atas 3 (tiga) kelompok yaitu responden yang berpendapatan antara Rp 100.000 – Rp 400.000, responden yang berpendapatan Rp. 500.000 – Rp 1.000.000, dan responden yang berpendapatan diatas Rp 1.000.000. Dari tabel dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp 100.000 – Rp 400.000 sebanyak 32 orang (32%), pendapatan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 46 orang (46%), dan yang memiliki pendapatan di atas Rp 1.000.000 sebanyak 22 orang (22%).

e. Jasa Warnet yang Paling Sering Digunakan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Warnet yang Digunakan

No	Warnet	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1	MAXIMA	29	29%
2	TOM'Z	20	20%
3	DENET	35	35%
4	SMILE	16	16%
<b>TOTAL</b>		100	100%

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner, 2010

Warnet yang paling sering dikunjungi oleh konsumen / pengguna merupakan warnet yang dijadikan objek penelitian, maka warnet yang termasuk di dalamnya adalah warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE.

Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa jasa warnet yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah sebanyak 29 orang (29%) responden yang paling sering menggunakan jasa warnet MAXIMA, 20 orang (20%) responden paling sering menggunakan jasa warnet TOM'Z, 35 orang (35%) responden sering menggunakan jasa warnet DENET, dan 16 orang (16%) responden sering menggunakan jasa warnet SMILE.

## f. Frekuensi Penggunaan Jasa Warnet per Bulan

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Warnet

No	Frekuensi (per bulan)	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1	1 - 2 kali	33	33%
2	3 - 4 kali	37	37%
3	> 4 kali	30	30%
<b>TOTAL</b>		100	100%

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner, 2010

Dari tabel 4.6 di atas, untuk frekuensi penggunaan jasa warnet per bulan diklasifikasikan atas 3 golongan yakni 1 – 2 kali per bulan, 3 – 4 kali per bulan, dan lebih dari 4 kali per bulan. Jumlah responden yang frekuensi menggunakan jasa warnetnya antara 1 – 2 kali per bulan adalah sebanyak 33 orang (33%), sedangkan yang frekuensi menggunakan jasa warnetnya antara 3 – 4 kali per bulan adalah sebanyak 37 orang (37%), dan yang frekuensi menggunakan jasa warnetnya lebih dari 4 kali per bulan adalah sebanyak 30 orang (30%).

## g. Kegiatan yang dilakukan saat menggunakan jasa warnet

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan

No	Kegiatan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1	Browsing	63	63%
2	Download	15	15%
3	Lain-lain	20	20%
<b>TOTAL</b>		100	100%

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner, 2010

Dari tabel 4.7 di atas, untuk kegiatan yang biasa dilakukan oleh responden saat menggunakan jasa warnet diklasifikasikan menjadi 3 jenis yaitu *browsing*, *download*, dan lain-lain. Dari data tabel diketahui bahwa responden yang melakukan *browsing* saat menggunakan jasa warnet sebanyak 63 orang (63%),

*download* sebanyak 15 orang (15%), dan lain-lain seperti chatting, mengirim email, bermain game online sebanyak 20 orang (20%).

### 4.3.2 Uji Validitas

Validitas menunjukkan ketepatan suatu alat ukur pengukur itu untuk mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson*. Item atau butir pertanyaan dapat dinyatakan valid jika tingkat signifikansi yang diperoleh  $<0,05$ . Pada penelitian ini terdapat 6 instrumen yang perlu diuji ke validannya sebelum penelitian lebih lanjut dapat dilakukan. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing instrumen dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Masing-Masing Instrumen

No	Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Kesimpulan
1.	Tarif	0,550	0,00	Valid
2.	Fasilitas	0,607	0,00	Valid
3.	Koneksi	0,676	0,00	Valid
4.	Keamanan	0,544	0,00	Valid
5.	Kenyamanan	0,645	0,00	Valid
6.	Lokasi	0,465	0,00	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua alat ukur yang digunakan adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Sehingga dengan validitas data yang diperoleh, data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya, sehingga hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula. Uji reliabilitas pada penelitian menggunakan *Alpha Cronbach*. Hasil pengujian dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ . Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	6

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* hasil dari pengujian reliabilitas sebesar  $0,606 > 0,60$ . Hal ini berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### 4.3.4 Analisis Faktor

Pada dasarnya tujuan analisis faktor adalah untuk melakukan *data summarization* untuk variabel-variabel yang dianalisis yang terdiri dari tarif, fasilitas, koneksi, keamanan, kenyamanan, dan lokasi, dan mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel. Tujuan lain dari analisis faktor yang dilakukan adalah untuk *data reduction*, yakni setelah melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor.

Tahap pertama yang dilakukan dalam analisis faktor ini adalah dengan mengumpulkan data yang berasal dari jawaban kuesioner responden. Pernyataan responden/pengguna (hanya responden pertama) dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Pernyataan Konsumen (Responden ke 1) tentang Karakteristiknya dalam Menggunakan Jasa Warnet

No	PERNYATAAN	LEVEL OF AGREEMENT			
		STS	TS	S	SS
1	Tarif pada warnet yang bersangkutan tidak terlalu membebani dan sesuai dengan jasa yang ditawarkan				
2	Fasilitas yang tersedia di warnet cukup lengkap dan memadai				
3	Kecepatan akses internet pada warnet yang bersangkutan cukup lancar (cepat)				
4	Keamanan di dalam maupun di luar warnet dapat membuat anda merasa tenang ketika berada di warnet yang bersangkutan				
5	Keadaan di dalam warnet membuat anda merasa nyaman berada di warnet tersebut (kebersihan, suhu udara, lampu, asap, dll)				
6	Lokasi warnet cukup dekat, strategis, dan mudah dijangkau dari tempat tinggal anda				

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner, 2010

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

Dari hasil tabel 4.10 di atas maka diketahui pernyataan sikap dari responden/pengguna (hanya responden pertama) bahwa responden tidak terbebani dengan tarif yang dikenakan atas penggunaan jasa warnet, fasilitas yang ada di warnet juga cukup lengkap dan memadai, kecepatan akses (koneksi) pada warnet cukup lancar, responden beranggapan bahwa keamanan di dalam maupun di luar warnet juga baik, namun keadaan di dalam warnet membuat responden tidak merasa nyaman, dan lokasi dari warnet sangat dekat dengan tempat tinggal,

strategis, serta mudah dijangkau. Pernyataan pada responden kedua, ketiga, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan pernyataan responden pertama.

Setelah semua data terkumpul, selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan program komputer yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11 *KMO and Bartlett's Test* Hasil Analisis Faktor

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	77.085
	df	15
	Sig.	.000

Sumber : Lampiran 5

Dari output di atas dapat diketahui bahwa pada tabel *KMO and Bartlett's Test* terlihat angka *K-M-O Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,612. Oleh karena angka tersebut diatas 0,5 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Langkah berikutnya adalah memilih variabel mana yang harus dikeluarkan dan variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut, yaitu dengan melihat tabel *Anti Image Matrices* (AIM) hasil output analisis faktor (Lampiran 5), dimana jika angka AIM > 0,5 untuk setiap variabel maka dapat dilakukan analisis faktor lebih lanjut yaitu dengan rotasi faktor. Pada output terlihat bahwa AIM tarif adalah  $0,554 > 0,5$ , AIM fasilitas  $0,628 > 0,5$ , AIM koneksi  $0,583 > 0,5$ , AIM keamanan  $0,685 > 0,5$ , AIM kenyamanan  $0,712 > 0,5$ , dan AIM lokasi  $0,597 > 0,5$ . Karena angka *Anti Image Matrices* setiap variabel diatas 0,5 maka analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pada Kolom *Total Variance Explained* (Lampiran 5) terdapat 2 komponen yang memiliki *Eigenvalues* di atas 1, yaitu komponen 1 sebesar 2,082 dan komponen 2 sebesar 1,222, sehingga faktor yang terbentuk adalah 2 faktor. Kedua faktor tersebut secara total dapat menjelaskan 55,069% dari variansi awal mengenai hal-hal yang menentukan konsumen dalam memilih dan menggunakan

jasa warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE, sedangkan 44,931% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Untuk memperjelas variabel mana yang masuk dalam kedua faktor tersebut dapat dilakukan rotasi faktor dengan metode varimax sehingga terbentuk 2 faktor seperti pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Tabel Rotasi Faktor Hasil Analisis Faktor

**Rotated Component Matrix(a)**

	Component	
	1	2
TARIF	.829	-.038
FASILITAS	.178	.724
KONEKSI	.774	.237
KEAMANAN	.543	.085
KENYAMANAN	.331	.609
LOKASI	-.137	.777

Sumber : Hasil Output Analisis Faktor (Lampiran 5)

Dari hasil analisis faktor tersebut didapat 2 (dua) faktor untuk mengelompokkan masing-masing variabel/atribut penggunaan jasa warnet. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris di dalam setiap tabel. Pembagian variabel ke dalam setiap faktor dapat dianalisa seperti berikut :

1. Variabel Tarif : nilai variabel tarif pada faktor 1 adalah 0,829, faktor 2 adalah -0,038. Karena nilai tertinggi terdapat pada faktor 1 maka variabel Tarif termasuk dalam faktor 1;
2. Variabel fasilitas : nilai variabel fasilitas pada faktor 1 adalah 0,178, faktor 2 adalah 0,724. Karena nilai tertinggi terdapat pada faktor 2, maka variabel fasilitas termasuk dalam faktor 2;
3. Variabel Koneksi : nilai variabel koneksi pada faktor 1 adalah 0,774, faktor 2 adalah 0,237. Karena nilai tertinggi terletak pada faktor 1, maka variabel koneksi termasuk dalam faktor 1;

4. Variabel Keamanan : nilai variabel keamanan pada faktor 1 adalah sebesar 0,543, faktor 2 adalah 0,085. Karena nilai tertinggi terletak pada faktor 1 maka variabel keamanan termasuk dalam faktor 1;
5. Variabel Kenyamanan : nilai variabel kenyamanan pada faktor 1 adalah sebesar 0,331, faktor 2 adalah 0,609. Karena nilai tertinggi terletak pada faktor 2 maka variabel kenyamanan termasuk dalam faktor 2;
6. Variabel Lokasi : nilai variabel lokasi pada faktor 1 adalah -0,137, faktor 2 adalah 0,777. Karena nilai tertinggi terletak pada faktor 2 maka variabel lokasi termasuk dalam faktor 2.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 (dua) faktor yang menentukan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa warnet, yaitu :

- a. Faktor 1 : terdiri dari tarif, koneksi, dan keamanan. Faktor ini selanjutnya diberi nama faktor teknis;
- b. Faktor 2 : terdiri dari fasilitas, kenyamanan, dan lokasi. Faktor ini selanjutnya diberi nama faktor kondisi dan pelayanan.

#### **4.3.5 Analisis Klaster (*Cluster*)**

Analisis Klaster dimaksudkan untuk mengetahui segmentasi (pengelompokan) konsumen/pengguna warnet kedalam kelompok yang homogen/relatif homogen berdasarkan atribut yang mengikutinya. Pengelompokan data ini menggunakan analisis klaster dimana data yang digunakan adalah data faktor pada lampiran yang merupakan jawaban dari data kuesioner responden. Identifikasi konsumen/pengguna jasa warnet dalam memposisikan beberapa warnet dikelompokkan berdasarkan atribut yang dicari oleh para konsumen/pengguna. Jawaban dari responden yang merupakan konsumen/pengguna jasa warnet dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut (hanya jawaban responden pertama) :

Tabel 4.13 Pernyataan Konsumen (Responden ke 1) tentang Karakteristiknya Dalam Menggunakan Jasa Warnet

No	PERNYATAAN	LEVEL OF AGREEMENT			
		STS	TS	S	SS
1	Tarif pada warnet yang bersangkutan tidak terlalu membebani dan sesuai dengan jasa yang ditawarkan				
2	Fasilitas yang tersedia di warnet cukup lengkap dan memadai				
3	Kecepatan akses internet pada warnet yang bersangkutan cukup lancar (cepat)				
4	Keamanan di dalam maupun di luar warnet dapat membuat anda merasa tenang ketika berada di warnet yang bersangkutan				
5	Keadaan di dalam warnet membuat anda merasa nyaman berada di warnet tersebut (kebersihan, suhu udara, lampu, asap, dll)				
6	Lokasi warnet cukup dekat, strategis, dan mudah dijangkau dari tempat tinggal anda				

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner, 2010

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

Dari hasil tabel 4.13 di atas maka diketahui pernyataan sikap dari responden/pengguna (hanya responden pertama) bahwa responden tidak terbebani dengan tarif yang dikenakan atas penggunaan jasa warnet, fasilitas yang ada di warnet juga cukup lengkap dan memadai, kecepatan akses (koneksi) pada warnet cukup lancar, responden beranggapan bahwa keamanan di dalam maupun di luar warnet juga baik, namun keadaan di dalam warnet membuat responden tidak merasa nyaman, dan lokasi dari warnet sangat dekat dengan tempat tinggal,

strategis, serta mudah dijangkau. Pernyataan pada responden kedua, ketiga, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan pernyataan responden pertama.

Data yang diperoleh dihitung nilai *Zscore* untuk membantu interpretasi yang akan ditampilkan pada lampiran 6. Dari data *Zscore*, dilakukan analisis Klaster (*Cluster*) untuk mengetahui segmentasi pasar yang ada pada konsumen/pengguna jasa warnet di Kota Jember. Sebelum melakukan pengolahan data klaster, jumlah klaster yang ingin dibentuk ditentukan terlebih dahulu. Dalam hal ini berdasarkan faktor yang terbentuk berdasarkan hasil analisis faktor sebelumnya.

Untuk memberi nama segmen yang telah terbentuk digunakan teknik tak hirarki yang bertujuan untuk mengelompokkan seluruh objek atau individu dalam kelompok, metode yang digunakan adalah *K-Means Cluster*. Metode ini bertujuan untuk mengelompokkan objek sedemikian rupa sehingga jarak tiap pusat ke dalam satu kelompok minimum.

Syarat pengambilan keputusan serta pendeskripsian karakteristik dari segmen yang telah terbentuk adalah dengan membandingkan nilai rata-rata populasi dengan nilai rata-rata sampel/data/variabel dalam klaster setelah sebelumnya dihitung terlebih dahulu. Hasil perhitungan rata-rata sampel untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Tiap Variabel dan Nilai Populasi

Variabel	Nilai Rata-rata Sampel Per Segmen		Nilai Rata-rata Populasi
	Segmen 1	Segmen 2	
Tarif	2.53	1.69	1.85
Fasilitas	2.84	1.94	2.11
Koneksi	2.95	1.68	1.92
Keamanan	3.21	2.15	2.35
Kenyamanan	3.21	2.04	2.26
Lokasi	2.32	1.80	1.9

Sumber : Lampiran 6

Untuk membaca angka-angka tersebut digunakan asumsi sebagai berikut :

- a. Bila nilai rata-rata sampel setiap variabel untuk setiap segmen lebih kecil ( $<$ ) nilai rata-rata populasi, maka dapat dikatakan bahwa sikap konsumen cenderung negatif;
- b. Bila nilai rata-rata sampel setiap variabel untuk setiap segmen lebih besar ( $>$ ) dari nilai rata-rata populasi, maka dapat dikatakan bahwa sikap konsumen cenderung positif.

Berdasarkan kriteria di atas maka analisis yang dapat dilakukan untuk setiap variabel pada setiap segmen adalah sebagai berikut :

- 1) Pada segmen 1 nilai variabel tarif  $2,53 > 1,85$ , variabel fasilitas  $2,84 > 2,11$ , variabel koneksi  $1,68 > 1,92$ , variabel keamanan  $3,21 > 2,35$ , variabel kenyamanan  $3,21 > 2,26$ , dan variabel lokasi  $2,32 > 1,9$ ;
- 2) Pada segmen 2 nilai variabel tarif  $1,69 < 1,85$ , variabel fasilitas  $1,94 < 2,11$ , variabel koneksi  $2,21 < 1,92$ , variabel keamanan  $2,15 < 2,35$ , variabel kenyamanan  $2,04 < 2,26$ , dan variabel lokasi  $1,80 < 1,09$ .

Kesimpulan karakteristik dari setiap segmen dalam memilih dan menggunakan jasa warnet terbagi atas 2 (dua) segmen dengan karakteristik masing-masing segmen sebagai berikut :

- a) Segmen 1 : yang termasuk dalam segmen 1 adalah konsumen/ pengguna jasa warnet dimana dalam memilih warnet mana yang akan digunakan mereka memperhatikan masalah tarif, fasilitas, keamanan, kenyamanan, dan lokasi;
- b) Segmen 2 : yang termasuk dalam segmen 2 adalah konsumen/ pengguna jasa warnet dimana dalam memilih warnet yang akan digunakan kurang memperhatikan masalah tarif, fasilitas, koneksi, keamanan, kenyamanan, dan lokasi atau terdapat hal lain diluar atribut penelitian yang dipertimbangkan.

Pada tabel ANOVA (lampiran) terlihat bahwa angka signifikan dari ke enam variabel yang diuji adalah  $0,00 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa sebenarnya terdapat perbedaan antara setiap variabel pada setiap segmen. Semakin besar nilai F akan menunjukkan semakin besar pula perbedaan yang terdapat pada setiap

segmen untuk setiap variabel yang ada. Jumlah anggota dari masing-masing segmen dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15 Pembagian Responden untuk Setiap Klaster/Segmen

Cluster	1	19.000
	2	81.000
Valid		100.000
Missing		.000

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel 4.15 dapat diketahui dari 100 konsumen/pengguna jasa warnet yang dijadikan responden terdapat 19 orang termasuk dalam segmen 1, dan 81 orang termasuk dalam segmen 2.

#### 4.3.6 Analisis MDS (*Multidimensional Scaling*)

Analisis MDS (*Multidimensional Scaling*) yang dilakukan didasarkan atas kesamaan atau data *similarity* yang diperoleh dari data kuesioner hasil jawaban responden yang kemudian diolah untuk melakukan pemetaan posisi warnet satu dengan warnet yang lain berdasarkan atribut-atribut yang ada. Pengolahan ini bertujuan untuk membedakan serta mengukur persepsi konsumen dalam memposisikan ke-4 (empat) warnet di Kota Jember.

Ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran *stress*. Semakin rendah nilai *stress*, semakin baik model MDS yang dihasilkan. Nilai *stress* setiap atribut untuk setiap warnet disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Nilai *Stress* Atribut Warnet

No.	Atribut	<i>Stress</i>	<i>Goodness of Fit</i>
1	Tarif	0,214	<i>Poor</i>
2	Fasilitas	0,248	<i>Poor</i>
3	Koneksi	0,173	<i>Fair</i>
4	Keamanan	0,186	<i>Fair</i>
5	Kenyamanan	0,198	<i>Fair</i>
6	Lokasi	0,166	<i>Fair</i>

Sumber : Lampiran 7

Pada Tabel 4.16 terlihat bahwa *stress* model dua dimensi yang dihasilkan masuk dalam standar *Goodness of Fit* dan menunjukkan bahwa model penskalaan untuk mewakili data input adalah tepat. Indeks *RSQ* (*R square*) juga harus dikaji. Model dapat diterima apabila *RSQ* 0,60 (60% atau lebih). Semakin tinggi *RSQ*, semakin baik model MDS.

Nilai *RSQ* untuk masing-masing atribut warnet disajikan pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17 Nilai *RSQ* Atribut Warnet

No.	Atribut	<i>RSQ</i>	Keterangan
1	Tarif	0,610	Dapat Diterima
2	Fasilitas	0,640	Dapat Diterima
3	Koneksi	0,677	Dapat Diterima
4	Keamanan	0,622	Dapat Diterima
5	Kenyamanan	0,638	Dapat Diterima
6	Lokasi	0,831	Dapat Diterima

Sumber : Lampiran 7

Pada Tabel 4.17 terlihat bahwa nilai *RSQ* 0,60 (60% atau lebih). Hal ini berarti bahwa model dua dimensi yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input dengan cukup baik.

#### 4.3.7 Penentuan Posisi dan Penilaian Daya Saing Warnet

Penelitian ini akan menunjukkan apa dan bagaimana yang dirasakan pelanggan mengenai kompetisi ataupun daya saing antar warnet yang terdiri dari warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE. Posisi nilai produk bisa berubah sejalan dengan persepsi konsumen, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Untuk menetapkan posisi sebuah produk perlu dilakukan analisis *positioning*. Analisis *positioning* membantu pemasar dalam mengevaluasi respon pasar (Hasan, 2008:207).

Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan penelitian perlu diketahui bagaimana persepsi konsumen tentang ke empat warnet yang terdiri dari MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE. Bagaimana konsumen membedakan

atau membandingkan berdasarkan atribut yang telah ditentukan antara lain tarif, fasilitas, koneksi, keamanan, kenyamanan, dan lokasi.

a. Posisi dan Daya Saing Warnet Berdasarkan Atribut Tarif

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut tarif yaitu harga yang harus dibayar oleh pengguna jasa warnet yang ditetapkan oleh pihak manajemen warnet untuk menggunakan jasa internet pada warnet yang bersangkutan. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Tarif

<b>WARNET</b>	<b>MAXIMA</b>	<b>TOM'Z</b>	<b>DENET</b>	<b>SMILE</b>
<b>MAXIMA</b>	0			
<b>TOM'Z</b>	3	0		
<b>DENET</b>	2	3	0	
<b>SMILE</b>	4	3	3	0

Sumber : Lampiran 3

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa :

1. kemiripan antara MAXIMA dengan TOM'Z dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua warnet tidak mirip;
2. kemiripan antara TOM'Z dengan DENET dapat dilihat pada baris tiga dan kolom dua dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua warnet tidak mirip;
3. kemiripan antara DENET dengan SMILE dapat dilihat pada baris empat dan kolom tiga dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua warnet tidak mirip;
4. kemiripan antara MAXIMA dengan DENET dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua warnet mirip;
5. demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar warnet itu sendiri (seperti SMILE dengan SMILE), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Jawaban selengkapnya untuk masing-masing responden disajikan dalam lampiran 3. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing warnet berdasarkan atribut tarif mencerminkan persepsi

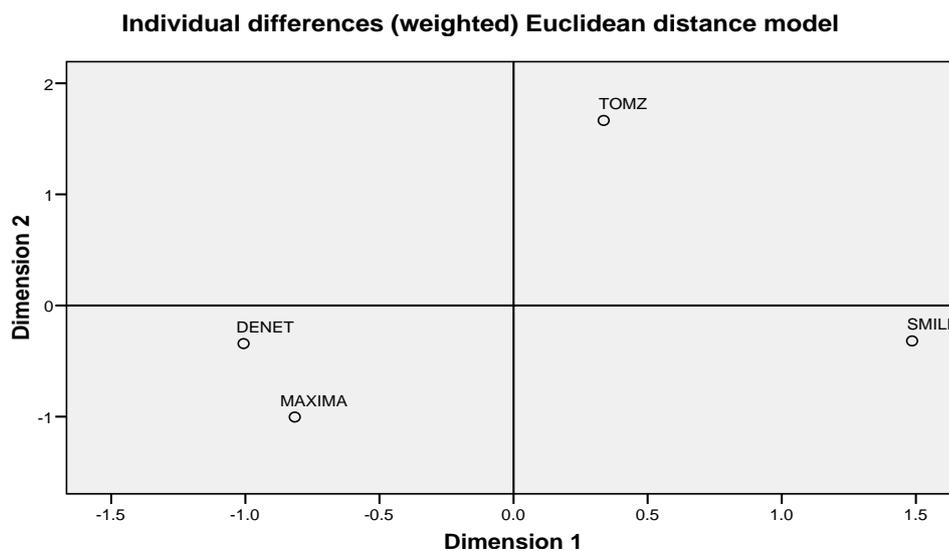
konsumen. Posisi warnet menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Tarif

No	Warnet	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	MAXIMA	-0,8156	-1,0038
2	TOM'Z	0,3361	1,6653
3	DENET	-1,0066	-0,3427
4	SMILE	1,4861	-0,3188

Sumber : Lampiran 7

#### Derived Stimulus Configuration



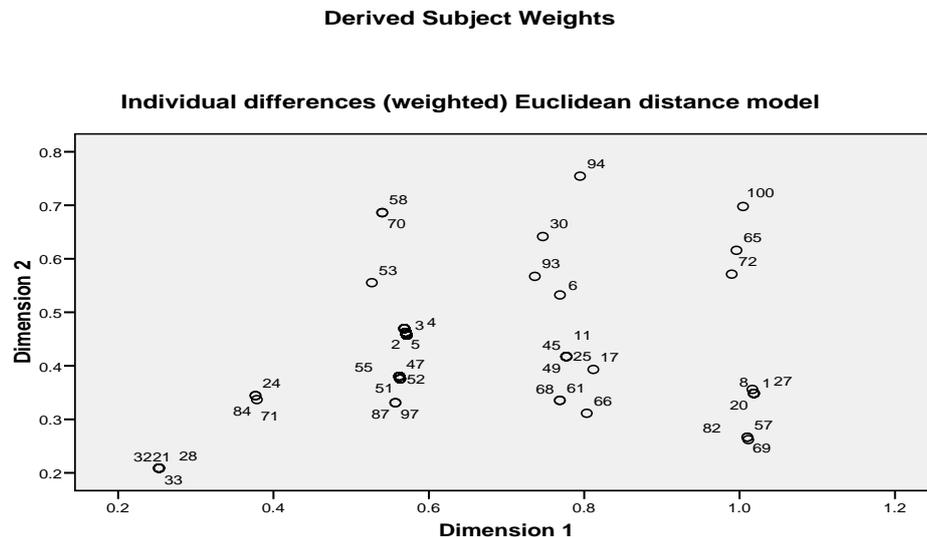
Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.1 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Tarif

Gambar 4.1 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat warnet yaitu MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa warnet MAXIMA dan DENET letaknya berdekatan dan berada pada kuadran yang sama. Letak yang berdekatan ini berarti bahwa menurut persepsi konsumen terdapat kemiripan antara warnet MAXIMA dan DENET

dalam hal tarif. Sedangkan untuk warnet SMILE dan TOM'Z letaknya saling berjauhan dan terletak pada kuadran yang berbeda antara satu dengan yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua warnet tersebut tidak memiliki kemiripan dalam hal tarif antara satu dengan yang lain, begitu juga dengan warnet MAXIMA dan DENET.

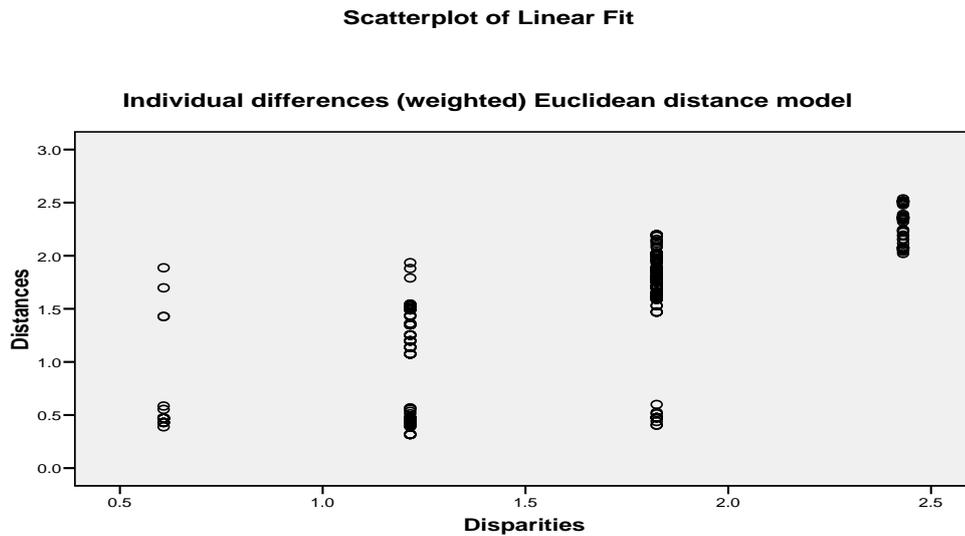
Melalui MDS juga diketahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras). Uji konsistensi responden dan kesamaan sikap dalam memberi penilaian pada atribut tarif seperti dibawah ini :



Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.2 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Tarif

Pada Gambar 4.2 terlihat bahwa posisi 100 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah, tetapi relatif menggerombol di tengah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan warnet berdasarkan atribut tarif.



Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.3 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Tarif

Pada gambar 4.3 di atas, terlihat titik-titik membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri dan membentuk garis lurus ke arah bawah. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai warnet berdasarkan atribut tarif.

b. Posisi dan Daya Saing Warnet Berdasarkan Atribut Fasilitas

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut fasilitas yaitu sarana yang tersedia di warnet yang bersangkutan seperti ketersediaan lahan parkir, toilet, tempat pembelian *snack* dan minuman ringan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan komputer dan internet. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Fasilitas

<b>WARNET</b>	<b>MAXIMA</b>	<b>TOM'Z</b>	<b>DENET</b>	<b>SMILE</b>
<b>MAXIMA</b>	0			
<b>TOM'Z</b>	2	0		
<b>DENET</b>	1	2	0	
<b>SMILE</b>	4	3	3	0

Sumber : Lampiran 3

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa :

1. kemiripan antara MAXIMA dengan TOM'Z dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua warnet mirip;
2. kemiripan antara TOM'Z dengan DENET dapat dilihat pada baris tiga dan kolom dua dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua warnet mirip;
3. kemiripan antara DENET dengan SMILE dapat dilihat pada baris empat dan kolom tiga dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua warnet tidak mirip;
4. kemiripan antara MAXIMA dengan DENET dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 1. Hal ini berarti kedua warnet sangat mirip;
5. demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar warnet itu sendiri (seperti SMILE dengan SMILE), yang tentu tidak ada nilainya.

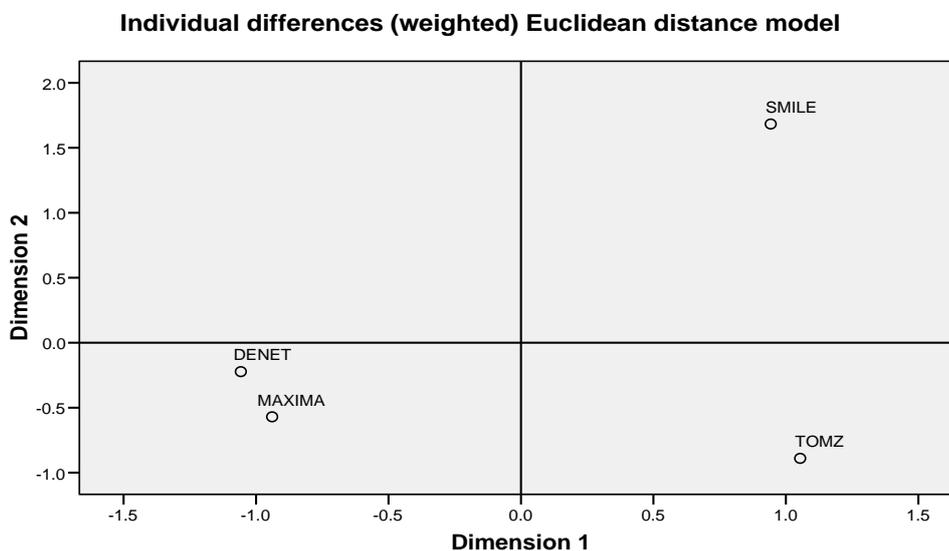
Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Jawaban selengkapnya untuk masing-masing responden disajikan dalam lampiran 3. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing warnet berdasarkan atribut fasilitas mencerminkan persepsi konsumen. Posisi warnet menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Fasilitas

No	Warnet	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	MAXIMA	-0,9394	-0,5702
2	TOM'Z	1,0540	-0,8901
3	DENET	-1,0573	-0,2228
4	SMILE	0,9428	1,6831

Sumber : Lampiran 7

### Derived Stimulus Configuration

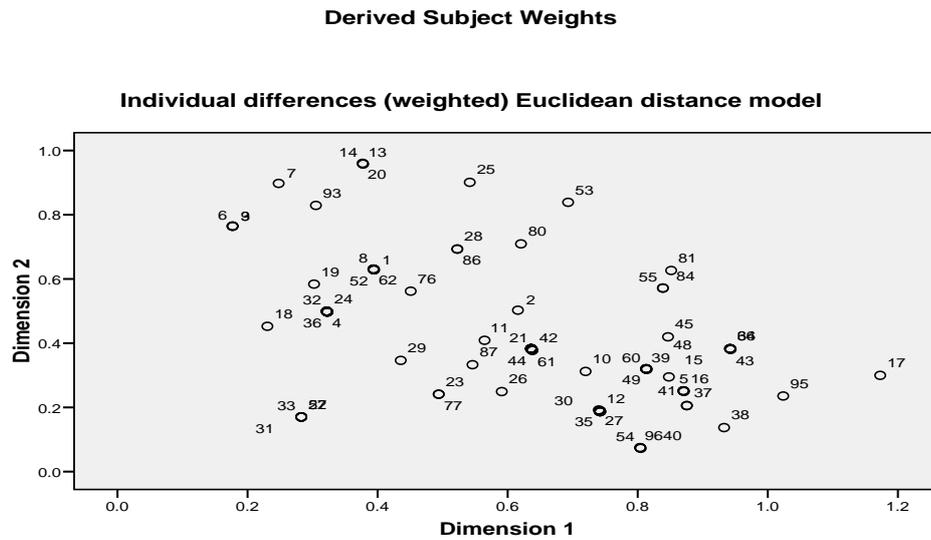


Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.4 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Fasilitas

Gambar 4.4 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat warnet yaitu MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa warnet MAXIMA dan DENET letaknya berdekatan dan berada pada kuadran yang sama. Letak yang berdekatan ini berarti bahwa menurut persepsi konsumen terdapat kemiripan antara warnet MAXIMA dan DENET dalam hal fasilitas. Sedangkan untuk warnet SMILE dan TOM'Z letaknya saling berjauhan dan terletak pada kuadran yang berbeda antara satu dengan yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua warnet tersebut tidak memiliki kemiripan dalam hal fasilitas antara satu dengan yang lain, begitu juga dengan warnet MAXIMA dan DENET.

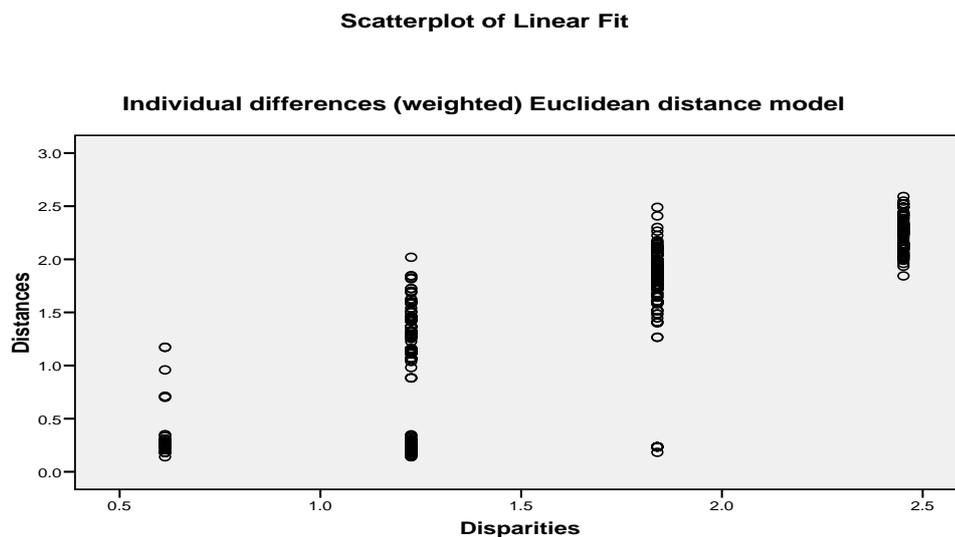
Melalui MDS juga diketahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras). Uji konsistensi responden dan kesamaan sikap dalam memberi penilaian pada atribut fasilitas seperti dibawah ini:



Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.5 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Fasilitas

Pada Gambar 4.5 terlihat bahwa posisi 100 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah, tetapi relatif menggerombol di tengah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan warnet berdasarkan atribut fasilitas.



Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.6 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Fasilitas

Pada gambar 4.6 di atas, terlihat titik-titik membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri dan membentuk garis lurus ke arah bawah. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai warnet berdasarkan atribut fasilitas.

c. Posisi dan Daya Saing Warnet Berdasarkan Atribut Koneksi

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut koneksi yaitu kecepatan akses internet yang dapat digunakan pelanggan/pengguna yang merupakan konsumen pada warnet. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.22 berikut :

Tabel 4.22 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Koneksi

<b>WARNET</b>	<b>MAXIMA</b>	<b>TOM'Z</b>	<b>DENET</b>	<b>SMILE</b>
<b>MAXIMA</b>	0			
<b>TOM'Z</b>	4	0		
<b>DENET</b>	2	3	0	
<b>SMILE</b>	3	2	3	0

Sumber : Lampiran 3

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa :

1. kemiripan antara MAXIMA dengan TOM'Z dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua warnet sangat tidak mirip;
2. kemiripan antara TOM'Z dengan DENET dapat dilihat pada baris tiga dan kolom dua dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua warnet tidak mirip;
3. kemiripan antara DENET dengan SMILE dapat dilihat pada baris empat dan kolom tiga dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua warnet tidak mirip;
4. kemiripan antara MAXIMA dengan DENET dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua warnet mirip;
5. demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar warnet itu sendiri (seperti SMILE dengan SMILE), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Jawaban selengkapnya untuk masing-masing responden disajikan dalam

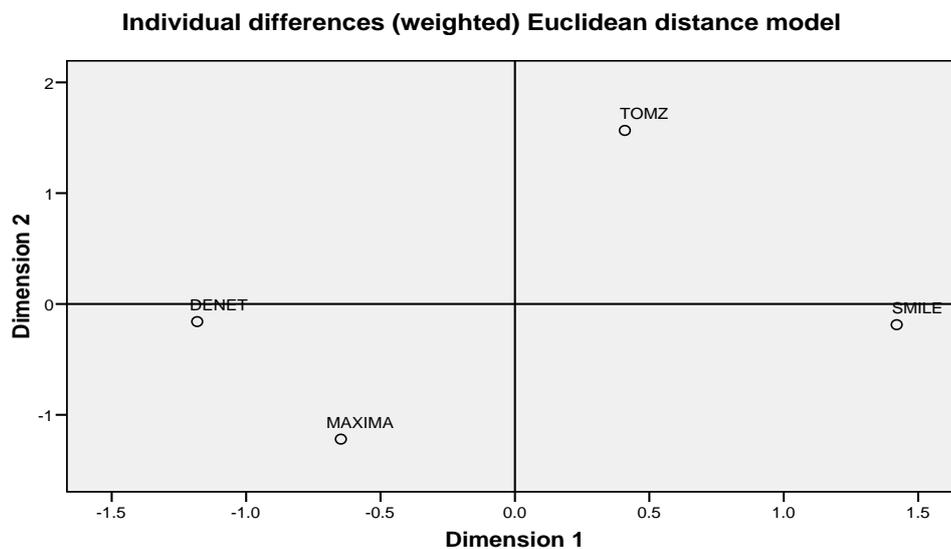
lampiran 3. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing warnet berdasarkan atribut koneksi mencerminkan persepsi konsumen. Posisi warnet menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Koneksi

No	Warnet	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	MAXIMA	-0,6473	-1,2199
2	TOM'Z	0,4090	1,5658
3	DENET	-1,1818	-0,1588
4	SMILE	1,4202	-0,1872

Sumber : Lampiran 7

#### Derived Stimulus Configuration



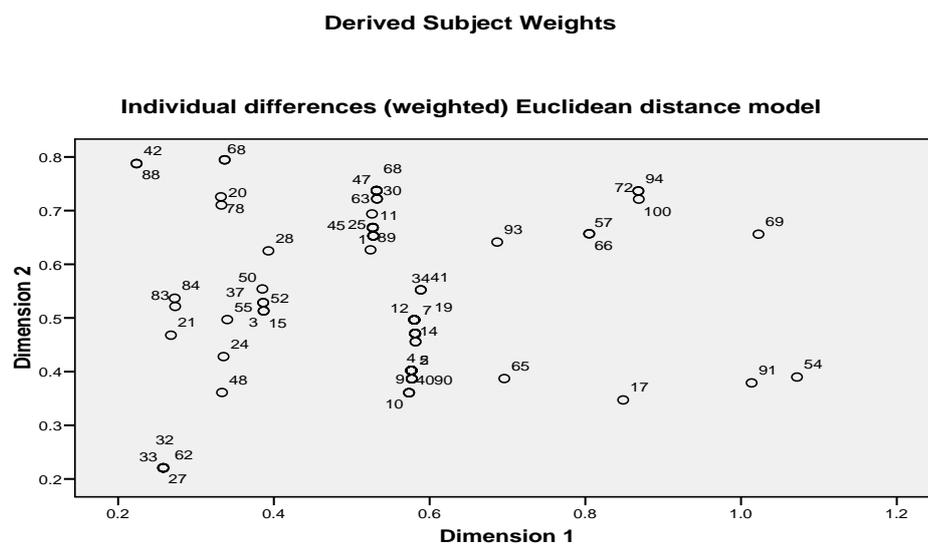
Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.7 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Koneksi

Gambar 4.7 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat warnet yaitu MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa warnet MAXIMA dan DENET letaknya berdekatan dan berada pada kuadran yang sama. Letak yang berdekatan ini berarti bahwa menurut

persepsi konsumen terdapat kemiripan antara warnet MAXIMA dan DENET dalam hal koneksi sebagai kecepatan akses internet. Sedangkan untuk warnet TOM'Z dan SMILE letaknya saling berjauhan dan terletak pada kuadran yang berbeda antara satu dengan yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua warnet tersebut tidak memiliki kemiripan dalam hal koneksi antara satu dengan yang lain, begitu juga dengan warnet MAXIMA dan DENET.

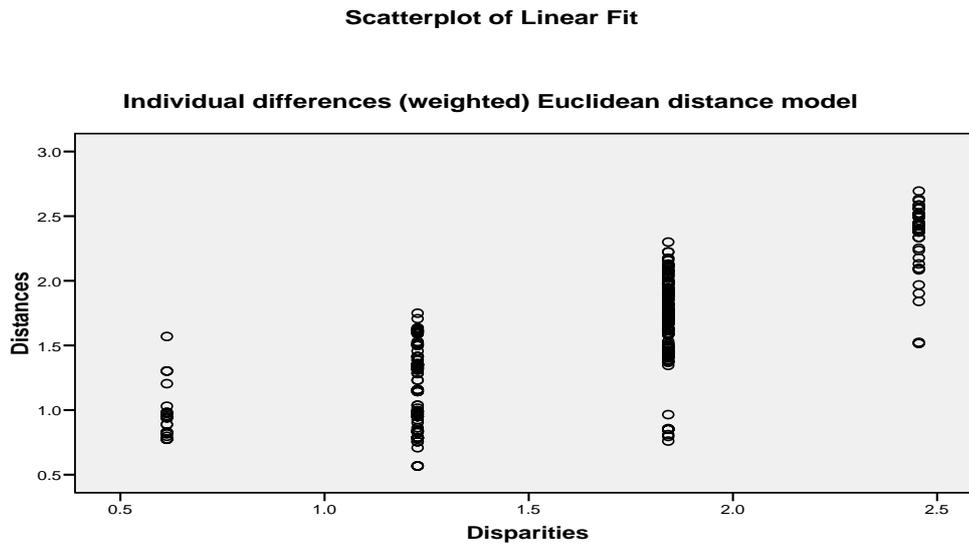
Melalui MDS juga diketahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras). Uji konsistensi responden dan kesamaan sikap dalam memberi penilaian pada atribut koneksi seperti dibawah ini :



Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.8 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Koneksi

Pada Gambar 4.8 terlihat bahwa posisi 100 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah, tetapi relatif menggerombol di tengah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan warnet berdasarkan atribut koneksi.



Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.9 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Koneksi

Pada gambar 4.9 di atas, terlihat titik-titik membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri dan membentuk garis lurus ke arah bawah. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai warnet berdasarkan atribut koneksi.

d. Posisi dan Daya Saing Warnet Berdasarkan Atribut Keamanan

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut keamanan yaitu rasa aman yang dirasakan pelanggan/pengguna sebagai konsumen saat berada di dalam ruangan maupun di luar ruangan seperti keamanan kendaraan serta barang-barang lain yang dibawa saat berada di warnet. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.24 berikut :

Tabel 4.24 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Keamanan

WARNET	MAXIMA	TOM'Z	DENET	SMILE
MAXIMA	0			
TOM'Z	3	0		
DENET	3	2	0	
SMILE	2	3	3	0

Sumber : Lampiran 3

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa :

1. kemiripan antara MAXIMA dengan TOM'Z dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua warnet tidak mirip;
2. kemiripan antara TOM'Z dengan DENET dapat dilihat pada baris tiga dan kolom dua dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua warnet mirip;
3. kemiripan antara DENET dengan SMILE dapat dilihat pada baris empat dan kolom tiga dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua warnet tidak mirip;
4. kemiripan antara MAXIMA dengan DENET dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua warnet tidak mirip;
5. demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar warnet itu sendiri (seperti SMILE dengan SMILE), yang tentu tidak ada nilainya.

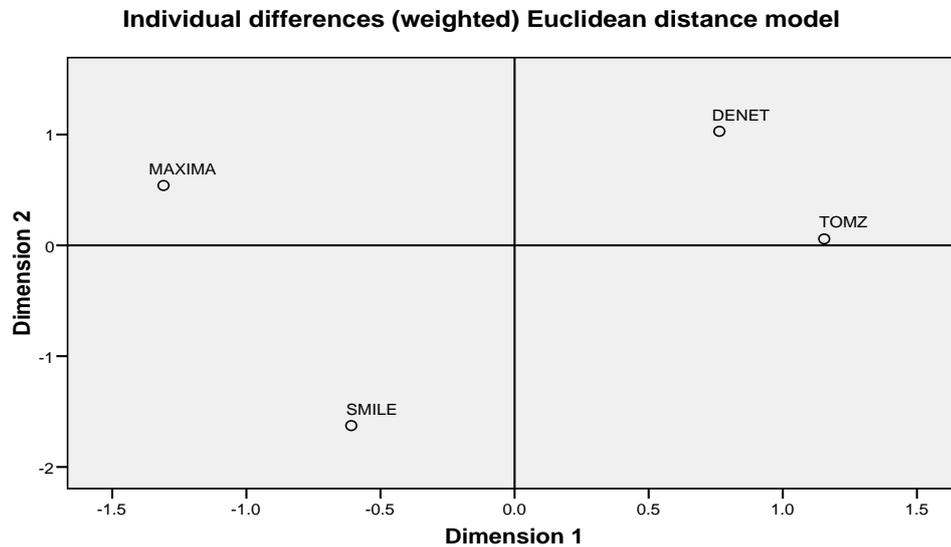
Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Jawaban selengkapnya untuk masing-masing responden disajikan dalam lampiran 3. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing warnet berdasarkan atribut keamanan mencerminkan persepsi konsumen. Posisi warnet menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.25.

Tabel 4.25 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Keamanan

No	Warnet	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	MAXIMA	-1,3090	0,5402
2	TOM'Z	1,1544	0,0582
3	DENET	0,7636	1,0285
4	SMILE	-0,6090	-1,6269

Sumber : Lampiran 7

### Derived Stimulus Configuration

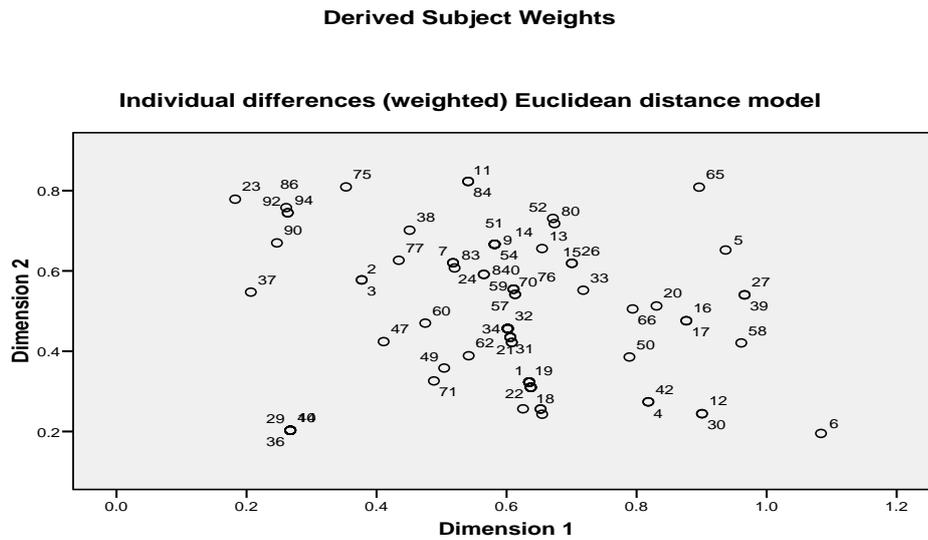


Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.10 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Keamanan

Gambar 4.10 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat warnet yaitu MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa warnet TOM'Z dan DENET letaknya berdekatan dan berada pada kuadran yang sama. Letak yang berdekatan ini berarti bahwa menurut persepsi konsumen terdapat kemiripan antara warnet TOM'Z dan DENET dalam hal keamanan. Sedangkan untuk warnet MAXIMA dan SMILE letaknya saling berjauhan dan terletak pada kuadran yang berbeda antara satu dengan yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua warnet tersebut tidak memiliki kemiripan dalam hal keamanan antara satu dengan yang lain, begitu juga dengan warnet TOM'Z dan DENET.

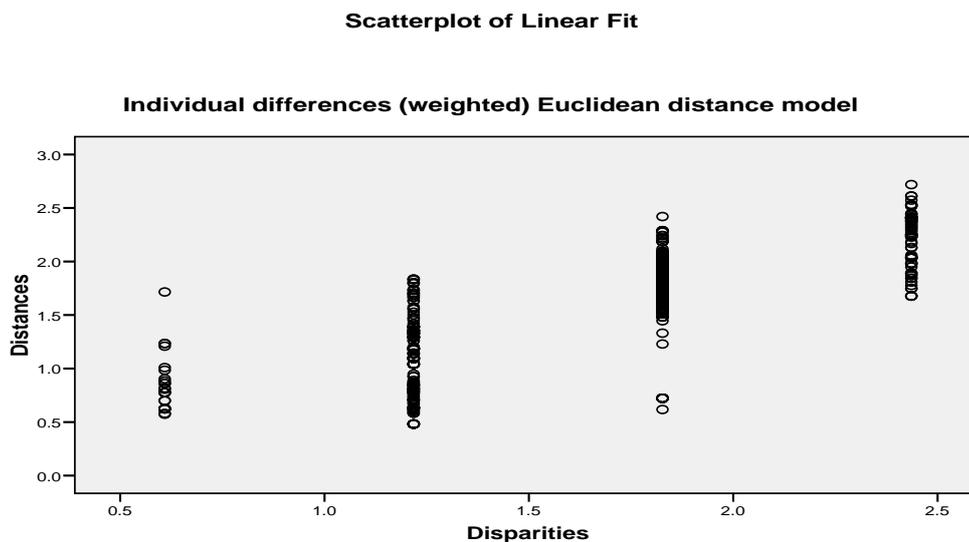
Melalui MDS juga diketahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras). Uji konsistensi responden dan kesamaan sikap dalam memberi penilaian pada atribut keamanan seperti dibawah ini :



Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.11 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Keamanan

Pada Gambar 4.11 terlihat bahwa posisi 100 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah, tetapi relatif menggerombol di tengah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan warnet berdasarkan atribut keamanan.



Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.12 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Keamanan

Pada gambar 4.12 di atas, terlihat titik-titik membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri dan membentuk garis lurus ke arah bawah. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai warnet berdasarkan atribut keamanan.

e. Posisi dan Daya Saing Warnet Berdasarkan Atribut Kenyamanan

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut kenyamanan yaitu kenyamanan suasana di dalam warnet baik berupa interior, suhu udara yang baik, serta keadaan dari tiap unit komputer yang disediakan oleh warnet. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.26 berikut :

Tabel 4.26 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Kenyamanan

<b>WARNET</b>	<b>MAXIMA</b>	<b>TOM'Z</b>	<b>DENET</b>	<b>SMILE</b>
<b>MAXIMA</b>	0			
<b>TOM'Z</b>	3	0		
<b>DENET</b>	3	2	0	
<b>SMILE</b>	3	4	3	0

Sumber : Lampiran 3

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa :

1. kemiripan antara MAXIMA dengan TOM'Z dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua warnet tidak mirip;
2. kemiripan antara TOM'Z dengan DENET dapat dilihat pada baris tiga dan kolom dua dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua warnet mirip;
3. kemiripan antara DENET dengan SMILE dapat dilihat pada baris empat dan kolom tiga dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua warnet tidak mirip;
4. kemiripan antara MAXIMA dengan DENET dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua warnet tidak mirip;
5. demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar warnet itu sendiri (seperti SMILE dengan SMILE), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Jawaban selengkapnya untuk masing-masing responden disajikan dalam lampiran 3. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan

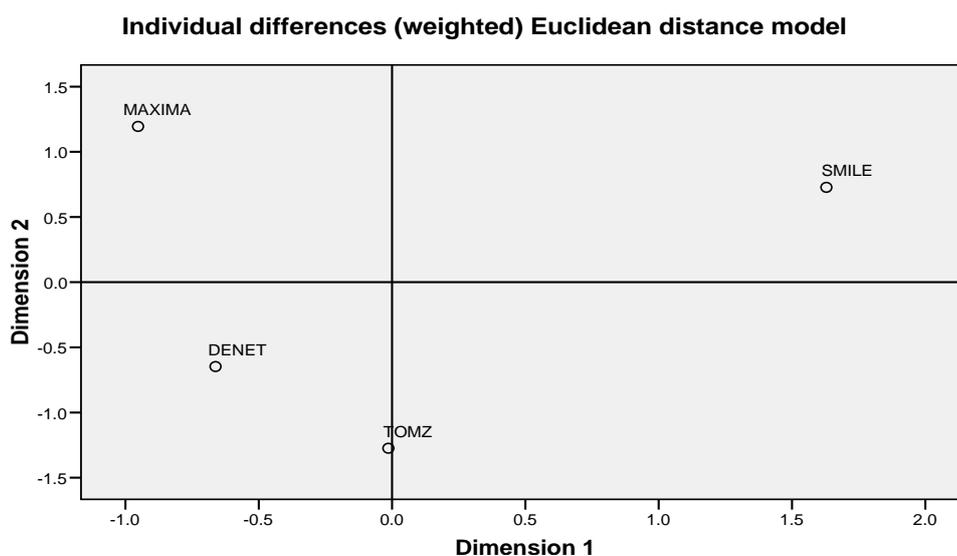
masing-masing warnet berdasarkan atribut kenyamanan mencerminkan persepsi konsumen. Posisi warnet menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.27.

Tabel 4.27 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Kenyamanan

No	Warnet	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	MAXIMA	-0,9529	1,1948
2	TOM'Z	-0,0139	-1,2744
3	DENET	-0,6621	-0,6476
4	SMILE	1,6289	0,7272

Sumber : Lampiran 7

#### Derived Stimulus Configuration



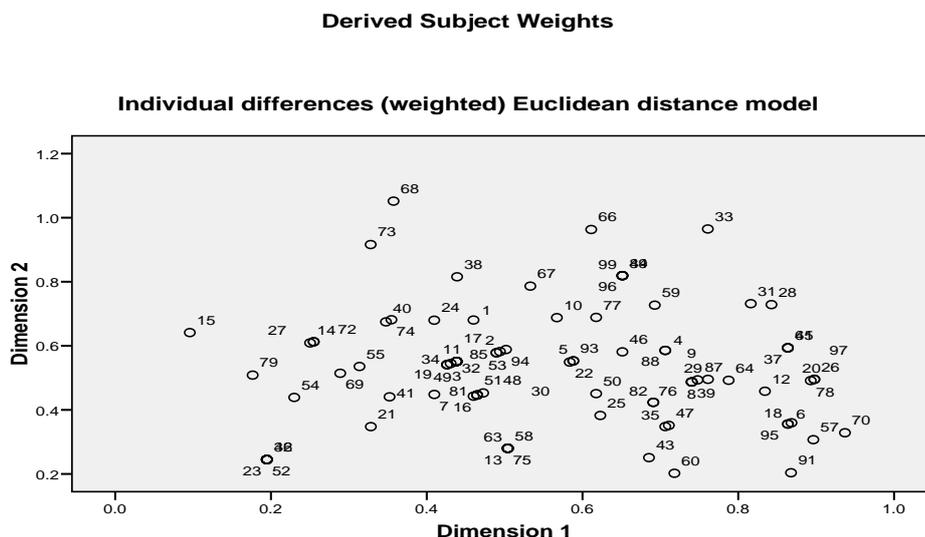
Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.13 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Kenyamanan

Gambar 4.13 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat warnet yaitu MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa warnet MAXIMA dan DENET letaknya berdekatan dan berada pada kuadran yang sama. Letak yang berdekatan ini berarti bahwa menurut persepsi konsumen terdapat kemiripan antara warnet MAXIMA dan DENET

dalam hal kenyamanan. Sedangkan untuk warnet TOM'Z dan SMILE letaknya saling berjauhan dan terletak pada kuadran yang berbeda antara satu dengan yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua warnet tersebut tidak memiliki kemiripan dalam hal kenyamanan antara satu dengan yang lain, begitu juga dengan warnet MAXIMA dan DENET.

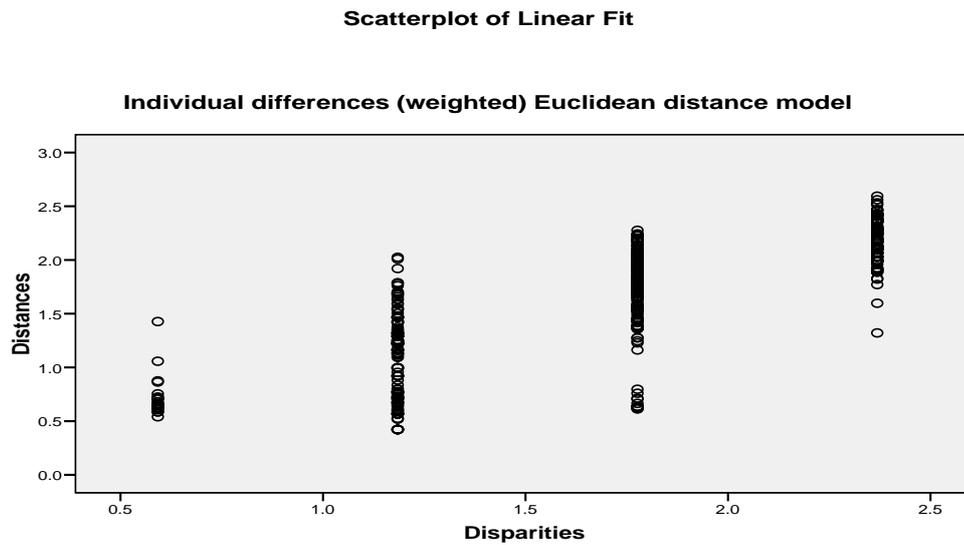
Melalui MDS juga diketahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras). Uji konsistensi responden dan kesamaan sikap dalam memberi penilaian pada atribut kenyamanan seperti dibawah ini :



Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.14 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Kenyamanan

Pada Gambar 4.14 terlihat bahwa posisi 100 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah, tetapi relatif menggerombol di tengah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan warnet berdasarkan atribut kenyamanan.



Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.15 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Kenyamanan

Pada gambar 4.15 di atas, terlihat titik-titik membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri dan membentuk garis lurus ke arah bawah. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai warnet berdasarkan atribut kenyamanan.

f. Posisi dan Daya Saing Warnet Berdasarkan Atribut Lokasi

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut lokasi yaitu tempat usaha warnet dijalankan oleh pelanggan/pengguna yang merupakan konsumen dirasa cukup dekat dengan tempat tinggal serta mudah dijangkau oleh konsumen. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.28 berikut :

Tabel 4.28 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Lokasi

Warnet

WARNET	MAXIMA	TOM'Z	DENET	SMILE
MAXIMA	0			
TOM'Z	2	0		
DENET	2	2	0	
SMILE	4	3	3	0

Sumber : Lampiran 3

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.28 menunjukkan bahwa :

1. kemiripan antara MAXIMA dengan TOM'Z dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua warnet mirip;
2. kemiripan antara TOM'Z dengan DENET dapat dilihat pada baris tiga dan kolom dua dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua warnet mirip;
3. kemiripan antara DENET dengan SMILE dapat dilihat pada baris empat dan kolom tiga dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua warnet tidak mirip;
4. kemiripan antara MAXIMA dengan DENET dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua warnet mirip;
5. demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar warnet itu sendiri (seperti SMILE dengan SMILE), yang tentu tidak ada nilainya.

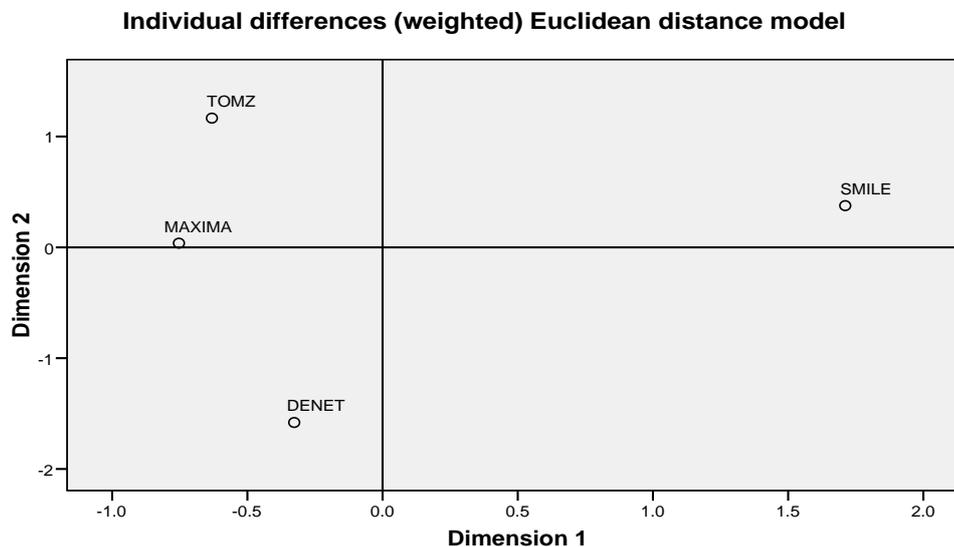
Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Jawaban selengkapnya untuk masing-masing responden disajikan dalam lampiran 3. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing warnet berdasarkan atribut lokasi mencerminkan persepsi konsumen. Posisi warnet menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.29.

Tabel 4.29 Koordinat Warnet Berdasarkan Atribut Lokasi

No	Warnet	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	MAXIMA	-0,7531	0,0379
2	TOM'Z	-0,6311	1,1663
3	DENET	-0,3268	-1,5802
4	SMILE	1,7111	0,3761

Sumber : Lampiran 7

### Derived Stimulus Configuration

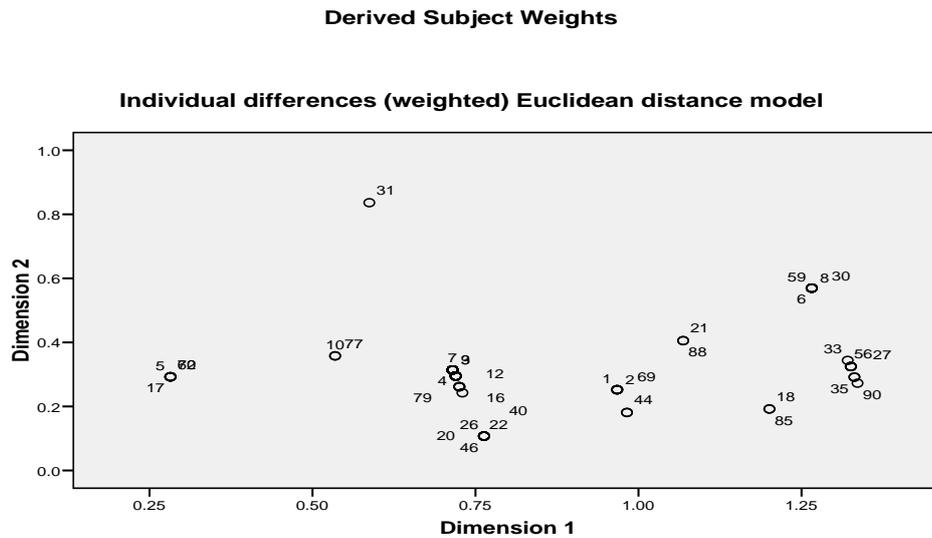


Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.16 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Lokasi

Gambar XX adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat warnet yaitu MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa warnet MAXIMA dan TOM'Z letaknya berdekatan dan berada pada kuadran yang sama. Letak yang berdekatan ini berarti bahwa menurut persepsi konsumen terdapat kemiripan antara warnet MAXIMA dan TOM'Z dalam hal lokasi. Sedangkan untuk warnet DENET dan SMILE letaknya saling berjauhan dan terletak pada kuadran yang berbeda antara satu dengan yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua warnet tersebut tidak memiliki kemiripan dalam hal lokasi antara satu dengan yang lain, begitu juga dengan warnet MAXIMA dan TOM'Z.

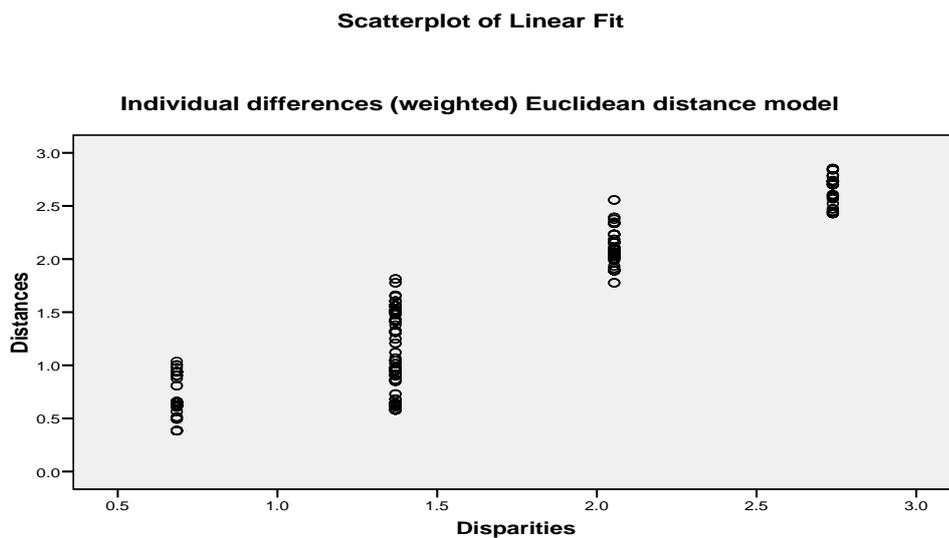
Melalui MDS juga diketahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras). Uji konsistensi responden dan kesamaan sikap dalam memberi penilaian pada atribut lokasi seperti dibawah ini :



Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.17 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Mengenai Atribut Lokasi

Pada Gambar 4.17 terlihat bahwa posisi 100 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah, tetapi relatif menggerombol di tengah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan warnet berdasarkan atribut lokasi.



Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.18 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Lokasi

Pada gambar 4.18 di atas, terlihat titik-titik membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri dan membentuk garis lurus ke arah bawah. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai warnet berdasarkan atribut lokasi.

#### **4.4 Posisi dan Daya Saing Warnet di Kota Jember Berdasarkan Persepsi Konsumen**

Berdasarkan hasil dari analisis Faktor, Klaster, dan MDS (*Multidimensional Scaling*) yang telah dilakukan sebelumnya, akan disajikan secara ringkas dalam subbab ini. Hasil dari analisis Faktor yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat 2 faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, ataupun SMILE yaitu :

- a. Faktor 1, yang terdiri dari tarif, koneksi, dan keamanan. Faktor ini diberi nama faktor teknis. Penetapan harga yang terjangkau, pemilihan jaringan ISP yang mempengaruhi kecepatan akses (koneksi), serta penyediaan kartu parkir serta kontrol yang dilakukan setelah pemakaian komputer merupakan suatu teknis yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen untuk keberlangsungan kegiatan operasional warnet.
- b. Faktor 2, yang terdiri dari fasilitas, kenyamanan, dan lokasi. Faktor ini diberi nama faktor kondisi dan pelayanan. Tersedianya fasilitas yang cukup lengkap dan memadai, kenyamanan, serta lokasi yang strategis akan menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa warnet.

Setelah diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE, dilakukan analisis klaster untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan atribut yang mempengaruhi warnet. Hasil dari analisis klaster menunjukkan bahwa terdapat 2 kelompok konsumen yang memiliki perbedaan sikap dalam memilih dan menggunakan jasa warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE. Profil dari kelompok-kelompok konsumen tersebut adalah :

- 1) Kelompok 1 adalah kelompok konsumen (segmen) yang bersifat kritis
- 2) Kelompok 2 adalah kelompok konsumen yang (segmen) bersifat fleksibel.

Kelompok konsumen yang bersifat kritis dapat diartikan bahwa konsumen dalam kelompok ini sangat memperhatikan tarif, fasilitas, koneksi, keamanan, kenyamanan, dan lokasi dari warnet secara keseluruhan ataupun berdasarkan faktor-faktor yang digunakan seperti yang telah dihasilkan dari analisis faktor sebelumnya. Kelompok ke dua adalah kelompok konsumen yang fleksibel, kelompok ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak terlalu menganggap penting dan memperhatikan faktor-faktor yang ada seperti tarif, fasilitas, koneksi, keamanan, kenyamanan, dan lokasi secara keseluruhan, tetapi memandang adanya faktor-faktor serta atribut lain di luar atribut dalam penelitian ini untuk dijadikan dasar pertimbangan dalam memilih dan menggunakan jasa warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE.

Kelompok-kelompok konsumen yang terbentuk tersebut dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk :

- a) Mengetahui pasar sasaran dan karakteristik konsumen pengguna jasa warnet di Kota Jember.
- b) Menetapkan strategi bersaing guna menjadi pemimpin pasar.

Selanjutnya, agar diperoleh gambaran secara menyeluruh tentang posisi, kekuatan, dan daya saing dari warnet maka digunakan analisis MDS (*Multidimensional Scaling*). Gambaran tentang peta posisi warnet hasil dari analisis MDS disajikan pada tabel 4.30 sebagai berikut :

Tabel 4.30 Rekapitulasi Peta *Positioning* Warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE di Kota Jember

Atribut	Kemiripan Kuadran	Skala Tertinggi Dimensi 1	Skala Tertinggi Dimensi 2
Tarif	MAXIMA dan DENET	SMILE	TOM'Z
Fasilitas	MAXIMA dan DENET	TOM'Z	SMILE
Koneksi	MAXIMA dan DENET	SMILE	TOM'Z
Keamanan	TOM'Z dan DENET	TOM'Z	DENET
Kenyamanan	TOM'Z dan DENET	SMILE	MAXIMA
Lokasi	MAXIMA dan TOM'Z	SMILE	MAXIMA dan TOM'Z

Sumber : Diolah dari Lampiran 7

Dari tabel 4.30 di atas diperoleh beberapa hal penting mengenai *positioning* warnet di Kota Jember yaitu warnet MAXIMA, TOM'Z, DENET, dan SMILE yaitu dalam hal kemiripan kuadran serta perbedaan pada dimensi 1 dan dimensi 2.

Kolom kemiripan kuadran pada tabel 4.30 mengindikasikan bahwa pasangan warnet pada setiap atribut memiliki persaingan yang ketat. Kolom skala tertinggi dimensi 1 dan dimensi 2 mengindikasikan bahwa warnet memiliki keterbedaan dengan warnet yang lain. Warnet dengan skala tertinggi tersebut merupakan warnet yang memiliki perbedaan terbesar dengan warnet lain pada setiap atribut yang ada. Semakin banyak warnet memiliki skala tertinggi, maka semakin besar perbedaan yang dimiliki oleh warnet sehingga persaingannya dengan warnet yang lain semakin kecil. Perbedaan tersebut merupakan suatu diferensiasi dari warnet yang unik yang tidak terdapat pada warnet lain sehingga warnet yang bersangkutan dapat dikatakan tidak memiliki persaingan secara langsung dengan warnet yang lain, bila ada persaingan juga datangnya bukan dari ke-empat warnet yang ada melainkan dari warnet-warnet lain di Kota Jember.

#### 1. Kemiripan Kuadran

- a. Menurut persepsi konsumen terdapat kemiripan antara warnet MAXIMA dan DENET dalam hal tarif, fasilitas, dan koneksi, dengan kata lain

konsumen berpendapat bahwa warnet MAXIMA dan DENET memiliki perbedaan dengan warnet lain yaitu warnet TOM'Z dan SMILE dalam hal tarif, fasilitas, dan koneksi.

- b. Menurut persepsi konsumen terdapat kemiripan antara warnet TOM'Z dan DENET dalam hal keamanan dan kenyamanan, dengan kata lain konsumen berpendapat bahwa warnet TOM'Z dan DENET memiliki perbedaan dengan warnet lain yaitu warnet MAXIMA dan SMILE dalam hal keamanan dan kenyamanan.
  - c. Menurut persepsi konsumen terdapat kemiripan antara warnet MAXIMA dan TOM'Z dalam hal lokasi, dengan kata lain konsumen berpendapat bahwa warnet MAXIMA dan TOM'Z memiliki perbedaan dengan warnet lain yaitu warnet DENET dan SMILE dalam hal lokasi.
2. Perbedaan Pada Dimensi 1 dan Dimensi 2

a. Dimensi 1

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa menurut persepsi konsumen perbedaan terbesar untuk empat warnet yang dijadikan objek pada penelitian ini dimiliki oleh warnet SMILE. Perbedaan warnet SMILE jika dibandingkan dengan warnet yang lain terdapat pada atribut tarif, koneksi, kenyamanan, dan lokasi. Implikasinya adalah warnet SMILE tidak memiliki persaingan langsung dengan ketiga warnet yang lain pada atribut tarif, koneksi, kenyamanan, dan lokasi, namun persaingan pada atribut-atribut tersebut dapat berasal dari warnet-warnet lain di Kota Jember.

b. Dimensi 2

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa menurut persepsi konsumen perbedaan terbesar untuk empat warnet yang dijadikan sebagai objek penelitian dimiliki oleh warnet TOM'Z. Perbedaan warnet TOM'Z dengan warnet yang lain terletak pada atribut tarif, koneksi, dan lokasi. Implikasinya adalah warnet TOM'Z tidak memiliki persaingan langsung dengan ketiga warnet lain pada atribut tarif dan koneksi. Pada atribut lokasi, warnet TOM'Z dapat dikatakan memiliki persaingan yang ketat

dengan warnet MAXIMA, hal ini dikarenakan pada dasarnya antara warnet MAXIMA dan TOM'Z memiliki kemiripan pada atribut lokasi.

Berdasarkan pada pembahasan yang telah diuraikan, warnet DENET merupakan warnet yang paling banyak memiliki kemiripan dengan warnet lain. Kemiripan warnet DENET tersebut terletak pada atribut tarif, fasilitas, koneksi, keamanan, dan kenyamanan. Pesaing terberat dari warnet DENET adalah warnet MAXIMA. Persaingan antara warnet DENET dan MAXIMA terletak pada persaingan tarif, fasilitas, dan koneksi.

Bila Dimensi 1 dan Dimensi 2 diandaikan sebagai tingkatan serta urutan mengenai keterbedaan setiap warnet dimana Dimensi 1 mewakili urutan pertama dan Dimensi 2 mewakili urutan kedua, maka dapat diketahui bahwa warnet yang memiliki keterbedaan terbesar secara berurutan adalah warnet SMILE dan diikuti warnet TOM'Z.

Untuk dapat memenangkan persaingan dan menentukan posisinya di benak konsumen maka warnet-warnet yang ada harus dapat menciptakan suatu diferensiasi antara warnet yang satu dengan warnet yang lain. Diferensiasi yang dibuat hendaknya memenuhi beberapa kriteria yaitu penting, unik atau khas, unggul, dapat dikomunikasikan, pelopor atau mendahului, harga terjangkau, dan mendatangkan laba. Kriteria tersebut harus dapat dipenuhi karena diferensiasi yang dibuat berpotensi untuk menciptakan suatu biaya baru.

#### **4.5 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini waktu dan jangka waktu penggunaan internet oleh konsumen pada warnet dianggap sama, karena pada dasarnya jangka waktu penggunaan responden relatif berbeda-beda antara satu dengan lainnya yang berpengaruh terhadap jawaban kuesioner responden terutama dalam hal tarif warnet, namun disini peneliti mencoba memberikan informasi dan penjelasan kepada responden secara lengkap sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan singkat, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

- a. Pasar sasaran untuk persaingan warnet di Kota Jember, terbagi dalam 2 kelompok/segmen yang memiliki perbedaan sikap dalam memilih dan menggunakan jasa warnet, antara lain :
  - 1) Segmen 1 : merupakan segmen orang-orang yang bersifat kritis, yaitu orang-orang yang memperhatikan dan menganggap penting atribut-atribut yang terdapat pada warnet;
  - 2) Segmen 2 : merupakan segmen orang-orang yang bersifat fleksibel, yaitu orang-orang yang kurang memperhatikan atribut-atribut yang terdapat pada warnet.
- b. Peta *positioning* warnet berdasarkan persepsi konsumen di Kota Jember diketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda. Perbedaan persepsi terlihat jelas dari hasil uji kesamaan sikap dan konsistensi responden dalam menilai kemiripan warnet yang menunjukkan bahwa responden tidak terdapat kesamaan sikap dari para responden dalam menilai kemiripan warnet. Posisi persaingan warnet di Kota Jember terbagi dalam beberapa posisi sebagai berikut :
  - 1) Posisi persaingan 1 yang merupakan posisi persaingan terkuat dan merupakan suatu persaingan langsung dimiliki oleh warnet MAXIMA dan DENET. Persaingan tersebut terutama terletak pada tarif, fasilitas, dan koneksi warnet.
  - 2) Posisi persaingan 2 dimiliki oleh warnet TOM'Z dan DENET. Kedua warnet tersebut memiliki persaingan terutama pada keamanan dan kenyamanan.
  - 3) Posisi persaingan 3 yang merupakan persaingan terlemah dimiliki oleh warnet SMILE yang tidak mempunyai kemiripan dengan warnet lain pada atribut tarif, fasilitas, koneksi, keamanan, kenyamanan, dan lokasi. Dalam

hal ini bukan berarti warnet SMILE memiliki keunggulan mutlak di Kota Jember. Persaingan dapat saja berasal dari warnet selain warnet MAXIMA, TOM'Z, dan DENET atau dalam penelitian ini dapat disebut juga sebagai persaingan tidak langsung.

## 5.2. Saran

Saran yang dapat dikemukakan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu :

- a. Guna meningkatkan dan lebih menarik masyarakat sebagai pengguna warnet maka pihak perusahaan perlu mencari dan mengetahui lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan jasa warnet selain faktor-faktor yang sudah ada, namun setidaknya untuk menjaga posisi masing-masing warnet dan tetap dapat berkompetisi maka langkah yang perlu diambil adalah dengan mempertahankan keunggulan bersaing yang dimiliki serta memperhatikan kelemahan pesaing.
  - 1) Pada warnet MAXIMA perlu mempertahankan keunggulannya yaitu pada atribut keamanan dan kenyamanan. Atribut yang perlu diperhatikan agar dapat tetap berkompetisi dengan warnet lain adalah tarif, fasilitas, koneksi, dan lokasi. Strategi yang dapat diterapkan oleh warnet MAXIMA seperti memberikan diskon atau bahkan menurunkan tarif yang telah ditentukan, memperbaiki dan menambah fasilitas yang dimiliki, meningkatkan kecepatan akses yang dimiliki, serta dengan membuka cabang baru di tempat yang lebih strategis;
  - 2) Pada warnet TOM'Z perlu mempertahankan keunggulannya yaitu pada atribut tarif, fasilitas, dan koneksi. Atribut yang perlu diperhatikan agar dapat tetap berkompetisi dengan warnet lain adalah keamanan, kenyamanan, dan lokasi. Strategi yang dapat diterapkan oleh warnet TOM'Z seperti meningkatkan keamanan dengan menerapkan adanya kartu pengunjung dan kartu parkir, memperbaiki kondisi di dalam ruangan dengan menyediakan smoking room bagi para pengunjung yang merokok, serta membuka cabang baru di lokasi yang lebih strategis;

- 3) Pada warnet DENET perlu mempertahankan keunggulan bersaingnya yaitu pada atribut lokasi. Atribut yang perlu diperhatikan agar dapat tetap berkompetisi dengan warnet lain adalah tarif, fasilitas, koneksi, keamanan, dan kenyamanan;
  - 4) Pada warnet SMILE memang tidak memiliki pesaing dari ketiga warnet yang ada, namun juga harus lebih berhati-hati dengan adanya pesaing dari warnet lain di Kota Jember yang jumlahnya tidak sedikit.
- b. Guna penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah atribut yang digunakan dalam penelitian serta menambah jumlah obyek penelitian agar lebih memperjelas tentang peta persaingan warnet-warnet di Kota Jember.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Hadi, Sutisno. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Jakarta : PT. Media Presindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi milenium*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 12*. Jakarta : Indeks.
- , 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta : PT. Indeks.
- Purbantara. 2006. *Analisis Positioning Pemasaran Mie Sedaap di Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Jember : Universitas Jember. (Skripsi yang tidak dipublikasikan).
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung* : CV Alfabeta.
- Supranto. 2004. *Analisis Multivariat : Arti dan Intepretasi*. PT. Rineka Cipta : Jakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Umi Narimawati. 2008. *Teknik-Teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Usman, H dan Akbar, P.S. 2003. *Pengantar Statistika*, Bumi Aksara. Jakarta.

Yuna, Gami. 2008. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Membeli Ulang Paket Nasi (PANAS) Mc. Donald's Sidoarjo*. Jember : Universitas Jember (Skripsi yang tidak dipublikasikan).

[www.awari.com](http://www.awari.com)

[www.jember.info](http://www.jember.info)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)