

**LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING**

**Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Dan  
Kepuasan Konsumen Dalam Pemilihan Warung Internet**

**(Studi Kasus Warnet-warnet Yang Berlokasi  
di Sekitar Kampus Terpadu UII)**

**TUGAS AKHIR**

*Disusun Oleh :*

**NAMA : INDAH PUTRIKA BAKARA**

**NIM : 00611023**

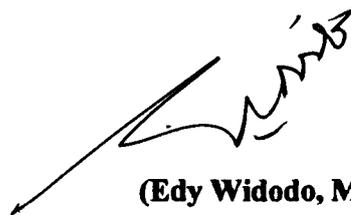
**Tugas akhir ini telah disyahkan dan disetujui untuk diuji  
pada tanggal 21 Juni 2005**

**Dosen Pembimbing I,**



**(Drs. Zulaela, Dip. Med. Stat, M.Si)**

**Dosen Pembimbing II,**



**(Edy Widodo, M.Si)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Ketika kumohon kepada Allah kekuatan  
Allah memberiku kesulitan agar aku kuat  
Ketika kumohon kepada Allah kebijaksanaan  
Allah memberiku masalah untuk kupecahkan  
Ketika kumohon kepada Allah kesejahteraan  
Allah memberi akal untuk berfikir  
Ketika kumohon kepada Allah keberanian  
Allah memberiku kondisi bahaya untuk kuatasi  
Ketika kumohon kepada Allah sebuah cinta  
Allah memberiku orang-orang bermasalah untuk kutolong  
Ketika kumohon kepada Allah bantuan  
Allah memberiku kesempatan  
Allah tidak pernah memberi apa yang kuminta  
Tapi aku terima apa yang kubutuhkan*

**DOAKU TERJAWAB SUDAH.....**

*Dengan segala kerendahan hati karya kecil ini kupersembahkan untuk mereka yang telah memberi begitu banyak cinta, kasih perhatian, doa, bahkan tetesan keringat, kecemasan dan tangisnya untukku :*

### ■ Papa dan Mama Tercinta

Tiada Kata Cukup Terucap;  
Kasih Sayang, Doa Dan Kehangatan Mengalir Tanpa Henti.....Cinta Dan Pengorbanan Yang Tak Satupun Ada Di Dunia Dapat Mengantikannya.....Perhatian, Kesabaran Dan Pengertian Untuk Kenegatifan Sikapku  
TERIMA KASIH  
Dan Tidak Ada Banyak Kata MAAF Cukup Terucap Atas Segala Kesusahan, Kesedihan Dan Penderitaan Yang Kuberikan  
Semoga Ilmu Dan Diri Ini Dapat Membahagiakan Kalian, Inshaallah

### ■ Adikku Tercinta (Lis Apridani)

Atas segala doa, motivasi, materi yang telah diberikan dan jangan lupa wujudkan harapan papa dan mama.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Assalamu'alaikum Wr.Wb**

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat karunia dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam selalu terlantun kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw, beserta para sahabat dan keluarganya. Atas berkat ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemilihan Warung Internet*" dengan baik dan lancar.

Penyusunan Tugas Akhir ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis sadar bahwa tanpa bantuan banyak pihak, penulis tidak akan dapat melaksanakan dan menyusun Tugas Akhir ini. Untuk itu dalam kesempatan ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Jaka Nugraha, M.Si, selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Zulaela, Dipl.Med.Stats, M.Si selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan waktu yang telah diluangkan serta ilmu dan saran yang telah diberikan.

3. Bapak Edy Widodo, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Rohmatul Fajriyah, M.Si, selaku Ketua Jurusan Statistika Fakultas MIPA UII.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Statistik di F-MIPA UII untuk semua didikan, wawasan dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
6. Keluargaku tercinta, Mama, Papa dan Sister Lis yang selalu mendoakan dan mendukung setiap jejak langkah hidupku.
7. Yatie (thanx ya friend.....?selalu nemenin dan ngeranterin selama aku skripsi, hayo kamu juga cepet ngerjain skripsinya!!☺), Lala (akhirnya kita barengan neh.....Tak terasa kita dah 5 tahun yach?), Nina (thanx Yach pinjaman printernya?).
8. Team KKN-SL 66 Angkatan 28 : Badrun (ayo kapan lulus, jangan banyakan Friendster tyusss...?), Simbah (Pak Ketua satu ini kapan lulus, sukses buat bisnis warnetnya ya?), 2-D => Deni & Dian (akur-akur aja ya....kalian adalah symbol Cinlok KKN kita, good Luck Yo.....?), Widhi....(Where Are You....Kok Gak ada kabarnya ?), Intan, Yudhi, Redhan dan juga Ika.
9. Team Sponsor 3C (ThreeSi, red) : “Mery, Dini, Ita, Oox, Rinti, Ricky Endut, Galih, Kuchit-kuchit, etc” thanx atas doa, dukungan dan bantuan selama ini.

10. Crew2 Warnet UII Cyber Space, Angel Net, Trial Net, City Net, Ian\_Nahdi (RG Net) dan Mas Ryan (Ciwawa Net): makasih ya...? Atas informasi dan warnetnya sebagai tempat penelitian. Semoga laporan ini bisa dijadikan masukkan buat warnetnya.
11. Teman-temanku: Lupi, Fera, Lulut Evi, Aris, Evi Kecil, Alef, Dian, Belta, dan semua teman-temanku yang lain, Teman-teman statistik UII semuanya, khususnya angkatan 2000 dimanapun kalian berada.

Semoga Allah SWT menganugerahkan balasan yang lebih baik kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini. Amin..

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kemajuan dan kesempurnaan Tugas Akhir ini. Akhir kata, besar harapan penulis, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi maupun bagi pembaca.

**Wassalamu'laikum Wr.Wb.**

Jogjakarta, 22 Juni 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAKSI .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Tujuan Masalah .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	9
1.6. Sistematika Penulisan .....	9

## BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pasar .....	11
2.2. Dimensi dan Karakteristik Jasa .....	12
2.3. Pelayanan Konsumen .....	14
2.4. Perilaku Konsumen .....	15
2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ....	16
2.4.2. Perilaku Pembelian Konsumen .....	17
2.4.3. Konsep Kepuasan Konsumen .....	18
2.4.4. Ukuran Kepuasan Pelanggan .....	20
2.5. Internet dan Perkembangannya .....	23
2.5.1. Jasa Yang Disediakan Warung Internet .....	25
2.5.2. Proses Pendirian Warung Internet .....	26
2.6. Pembuatan Kuesioner .....	27
2.7. Validitas dan Reliabilitas .....	28
2.7.1. Uji Validitas .....	29
2.7.2. Uji Reliabilitas.....	30
2.8. Teori Sampling .....	32
2.9. Analisis Faktor (Factor Analysis) .....	34
2.9.1. Model Matematis Analisis Faktor .....	35
2.9.2. Rotasi Faktor .....	41
2.10. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Perusahaan (Importance-Performance Analysis)/Kepuasan Pelanggan .....	43

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat/ Lokasi Penelitian .....	47
3.2. Variabel Penelitian .....	47
3.2.1. Variabel Kualitatif .....	47
3.2.2. Variabel Kuantitatif .....	51
3.3. Alat Pengumpul Data .....	52
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	54
3.5. Data Yang Diperlukan .....	54
3.6. Populasi dan Sampel .....	55
3.6.1. Populasi .....	55
3.6.2. Sampel .....	56
3.7. Teknik Pengambilan Sampel (Sampling) .....	56
3.8. Tahap-Tahap Pelaksanaan Penelitian .....	58
3.9. Metode Analisis Data Dan Software Yang Digunakan .....	59
3.9.1. Analisis Faktor .....	60
3.9.2. Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Perusahaan (Importance-Performance Analysis)/Kepuasan .....	60

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data .....	61
4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	63
4.2.1. Uji Validitas .....	64
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	66
4.3. Aplikasi Analisis Faktor .....	68

4.3.1. Menilai Variabel Yang Layak .....	68
4.3.2. Ekstraksi Faktor .....	69
4.3.3. Penyusunan Matriks Pembobotan Faktor (Faktor Loading) .....	71
4.3.4. Rotasi Faktor .....	72
4.3.5. Interpretasi Dari Hasil Pengolahan Dengan Menggunakan Analisis Faktor .....	74
4.3.6. Penentuan Variabel Manifestasi Yang Membentuk Variabel Laten .....	75
4.4. Hasil Akhir Analisis Faktor .....	82
4.5. Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Perusahaan (Importance-Performance Analysis)/Kepuasan .....	84
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan .....	92
5.2. Saran-Saran .....	93

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

FACTO]

(Case S]

## **Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemilihan Warung Internet**

**(Studi Kasus Warnet-warnet Yang Berlokasi di Sekitar Kampus Terpadu UII Jogjakarta)**

### **Abstraksi**

**Indah Putrika Bakara**  
**NIM : 00611023**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor apa yang dipertimbangkan dan menyebabkan ketidakpuasan konsumen warung internet. penelitian ini dilakukan di warung internet yang berada di sekitar kampus terpadu UII Jogjakarta dari jalan Kaliurang (km.13 sampai-km.14.5), yaitu antara lain; UII Cyber Space, Angel Net, Ciwawa Net, Trial Net, RG Net dan City Net. Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah valid dan reliabel kepada konsumen dari keenam warung internet tersebut. Melalui analisis faktor diperoleh hasil bahwa ada 6 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan warung internet, yaitu : "faktor eksternal dan fasilitas pendukung", "faktor petugas pelayanan dan kenyamanan ruangan", "faktor kualitas peralatan dan kecepatan sambungan", "faktor kebersihan, lokasi dan pelayanan 24 jam", "faktor desain ruangan, harga, dan variasi program", "faktor sambungan dan promosi". Keenam faktor tersebut menjelaskan 62,815% dari variansi total. Dari analisis tingkat kesesuaian harapan dan kinerja layanan warung internet dengan menggunakan diagram kartesius diperoleh faktor tertentu yang harus diprioritaskan penanganannya dalam memuaskan pelanggan antara lain: kecepatan sambungan/online ke situs-situs yang ada dalam internet, fasilitas pendukung seperti tempat menunggu yang nyaman dan santai, tempat parkir dan petugas penjaganya, musik serta toilet/wc di warnet, dan ketersediaan diskon pemakaian.

**Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Kepuasan pelanggan, Analisis Faktor, Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Perusahaan**

**LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING**

**Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Dan  
Kepuasan Konsumen Dalam Pemilihan Warung Internet**

**(Studi Kasus Warnet-warnet Yang Berlokasi  
di Sekitar Kampus Terpadu UII)**

**TUGAS AKHIR**

*Disusun Oleh :*

**NAMA : INDAH PUTRIKA BAKARA**

**NIM : 00611023**

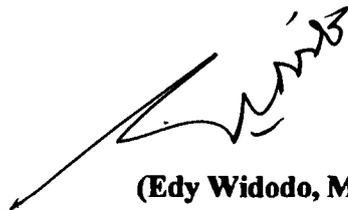
**Tugas akhir ini telah disahkan dan disetujui untuk diuji  
pada tanggal 21 Juni 2005**

**Dosen Pembimbing I,**



**(Drs. Zulaela, Dip. Med. Stat, M.Si)**

**Dosen Pembimbing II,**



**(Edy Widodo, M.Si)**

**LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI**

**Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Dan  
Kepuasan Konsumen Dalam Pemilihan Warung Internet  
(Studi Kasus Warnet-warnet Yang Berlokasi  
di Sekitar Kampus Terpadu UII)**

*Disusun Oleh :*

**NAMA : INDAH PUTRIKA BAKARA**

**NIM : 00611023**

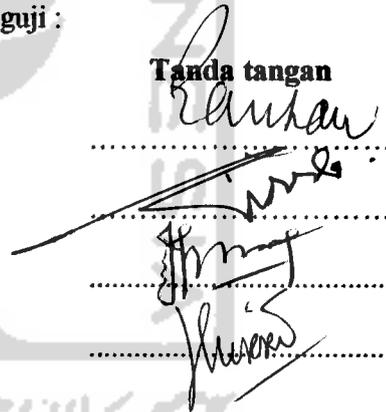
Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji Skripsi  
Jurusan Statistika Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta Pada Tanggal, 4 Juli 2005 Dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Susunan Tim Penguji :

**Penguji :**

1. Prof. Drs. Zanzawi Soejoeti, M.Sc, Ph.D
2. Edy Widodo, M.Si
3. Drs. Zulaela, Dip. Med. Stat, M.Si
4. Dra. Dhoriva Urwatul Wutsqa, M.Si

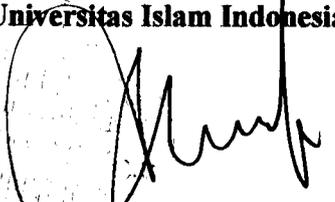
**Tanda tangan**



Mengetahui,

**Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam**

**Universitas Islam Indonesia**



**(Naka Nugraha, M.Si)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Ketika kumohon kepada Allah kekuatan  
Allah memberiku kesulitan agar aku kuat  
Ketika kumohon kepada Allah kebijaksanaan  
Allah memberiku masalah untuk kupecahkan  
Ketika kumohon kepada Allah kesejahteraan  
Allah memberi akal untuk berfikir  
Ketika kumohon kepada Allah keberanian  
Allah memberiku kondisi bahaya untuk kuatasi  
Ketika kumohon kepada Allah sebuah cinta  
Allah memberiku orang-orang bermasalah untuk kutolong  
Ketika kumohon kepada Allah bantuan  
Allah memberiku kesempatan  
Allah tidak pernah memberi apa yang kuminta  
Tapi aku terima apa yang kubutuhkan*

### DOAKU TERJAWAB SUDAH.....

*Dengan segala kerendahan hati karya kecil ini kupersembahkan untuk mereka yang telah memberi begitu banyak cinta, kasih perhatian, doa, bahkan tetesan keringat, kecemasan dan tangisnya untukku :*

#### ■ Papa dan Mama Tercinta

Tiada Kata Cukup Terucap;  
Kasih Sayang, Doa Dan Kehangatan Mengalir Tanpa Henti.....Cinta Dan Pengorbanan Yang Tak Satupun Ada Di Dunia Dapat Mengantikannya.....Perhatian, Kesabaran Dan Pengertian Untuk Kenegatifan Sikapku

TERIMA KASIH

Dan Tidak Ada Banyak Kata MAAF Cukup Terucap Atas Segala Kesusahan, Kesedihan Dan Penderitaan Yang Kuberikan

Semoga Ilmu Dan Diri Ini Dapat Membahagiakan Kalian, Insyaallah

#### ■ Adikku Tercinta (Lis Apridani)

Atas segala doa, motivasi, materi yang telah diberikan dan jangan lupa wujudkan harapan papa dan mama.

- **Dini**

Yang telah membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini dan setia menemani dalam setiap suka dan duka-ku, thanx ya friend.....?Ayo semangat kerjain skripsinya!!! Semoga persahabatan kita untuk selamanya, dan kita dirikan 3C (ThreeSi, dengan bahasa planetnya O' ke Cayoo.....!!!

- **Ita alias Ithong**

Suka dan duka dalam membuat skripsi dan bimbingan kita hadapi bersama, akhirnya kita bisa juga buat halaman persembahan juga ya.....?thanx printernya, mbakyu.....

- **Yati**

Ayo semangat....!!!mulai kerjain skripsinya "n" cepet lulus ya....?thanx atas motivasi dan bantuan buat Indah selama ngerjain skripsi, sorry klo dah banyak ngerepotin selama 6 bulan kita ngekost bareng. di balik semua masalah yang Po3 hadapi mungkin ada hikmahnya dan kita selalu jalin tali silaturahmi, ocree prend...?

- **Sanak saudara dan keluarga besarku yang telah memberikan do'a, dukungan dan semangat, dan perhatiannya selama ini.**

- **Team KKN SL-66 Angkatan 28**

Terima kasih atas kerjasama dan persahabatan kita abadi selamanya.

- **Semua sahabat-sahabatku tercinta dimanapun kalian berada**

- **Almamaterku.....terimakasih atas semua suka dan duka selama aku menjalani studi.**

- **Someone .....(Where Are You Know.....?)**

## HALAMAN MOTTO

- *Demi masa, Sesungguhnya manusia pasti akan merugi. Kecuali orang-orang yang beriman dan beramal sholeh, serta saling berwasiat untuk bergang teguh pada kebenaran dan wasiat untuk berlaku sabar. (QS, Al-Ashar, 1-3).*
- *Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Dan bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Karena itu, bila selesai tugas yang lain dengan sungguh-sungguh. (Asy-Syarh: 5-7).*
- *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap (Al-Insyiroh : 6-8)*
- *Pelajarilah ilmu dan ajarkanlah pada manusia. Dalam mencari ilmu belajarlah bersikap mantap dan tenang. Bertawaddulah kepada yang kalian ajari ilmu pengetahuan. Janganlah kamu menjadi sombong, sehingga ilmu pengetahuan kalian tidak berlandaskan kebodohan (Umar R.A)*
- *Doa adalah sebuah nyanyian hati yang selalu dapat membuka jalan terbang menuju singgasana Tuhan meskipun terhimpit di dalam tangisan (Kahlil Gibran)*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Assalamu'alaikum Wr.Wb**

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat karunia dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam selalu terlantun kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw, beserta para sahabat dan keluarganya. Atas berkat ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemilihan Warung Internet*" dengan baik dan lancar.

Penyusunan Tugas Akhir ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis sadar bahwa tanpa bantuan banyak pihak, penulis tidak akan dapat melaksanakan dan menyusun Tugas Akhir ini. Untuk itu dalam kesempatan ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Jaka Nugraha, M.Si, selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Zulaela, Dipl.Med.Stats, M.Si selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan waktu yang telah diluangkan serta ilmu dan saran yang telah diberikan.

3. Bapak Edy Widodo, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Rohmatul Fajriyah, M.Si, selaku Ketua Jurusan Statistika Fakultas MIPA UII.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Statistik di F-MIPA UII untuk semua didikan, wawasan dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
6. Keluargaku tercinta, Mama, Papa dan Sister Lis yang selalu mendoakan dan mendukung setiap jejak langkah hidupku.
7. Yatie (thanx ya friend.....?selalu nemenin dan nganterin selama aku skripsi, hayo kamu juga cepet ngerjain skripsinya!!☺), Lala (akhirnya kita barengan neh.....Tak terasa kita dah 5 tahun yach?), Nina (thanx Yach pinjeman printernya?).
8. Team KKN-SL 66 Angkatan 28 : Badrun (ayo kapan lulus, jangan banyakan Friendster tyusss...?), Simbah (Pak Ketua satu ini kapan lulus, sukses buat bisnis warnetnya ya?), 2-D => Deni & Dian (akur-akur aja ya....kalian adalah symbol Cinlok KKN kita, good Luck Yo.....?), Widhi....(Where Are You....Kok Gak ada kabarnya ?), Intan, Yudhi, Redhan dan juga Ika.
9. Team Sponsor 3C (ThreeSi, red) : “Mery, Dini, Ita, Oox, Rinti, Ricky Endut, Galih, Kuchit-kuchit, etc” thanx atas doa, dukungan dan bantuan selama ini.

10. Crew2 Warnet UII Cyber Space, Angel Net, Trial Net, City Net, Ian\_Nahdi (RG Net) dan Mas Ryan (Ciwawa Net): makasih ya...? Atas informasi dan warnetnya sebagai tempat penelitian. Semoga laporan ini bisa dijadikan masukan buat warnetnya.
11. Teman-temanku: Lupi, Fera, Lulut Evi, Aris, Evi Kecil, Alef, Dian, Belta, dan semua teman-temanku yang lain, Teman-teman statistik UII semuanya, khususnya angkatan 2000 dimanapun kalian berada.

Semoga Allah SWT menganugraahkan balasan yang lebih baik kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini. Amin..

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kemajuan dan kesempurnaan Tugas Akhir ini. Akhir kata, besar harapan penulis, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi maupun bagi pembaca.

**Wassalamu'laikum Wr.Wb.**

Jogjakarta, 22 Juni 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Tujuan Masalah .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	9
1.6. Sistematika Penulisan .....	9

## BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pasar .....	11
2.2. Dimensi dan Karakteristik Jasa .....	12
2.3. Pelayanan Konsumen .....	14
2.4. Perilaku Konsumen .....	15
2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ....	16
2.4.2. Perilaku Pembelian Konsumen .....	17
2.4.3. Konsep Kepuasan Konsumen .....	18
2.4.4. Ukuran Kepuasan Pelanggan .....	20
2.5. Internet dan Perkembangannya .....	23
2.5.1. Jasa Yang Disediakan Warung Internet .....	25
2.5.2. Proses Pendirian Warung Internet .....	26
2.6. Pembuatan Kuesioner .....	27
2.7. Validitas dan Reliabilitas .....	28
2.7.1. Uji Validitas .....	29
2.7.2. Uji Reliabilitas.....	30
2.8. Teori Sampling .....	32
2.9. Analisis Faktor (Factor Analysis) .....	34
2.9.1. Model Matematis Analisis Faktor .....	35
2.9.2. Rotasi Faktor .....	41
2.10. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Perusahaan (Importance-Performance Analysis)/Kepuasan Pelanggan .....	43

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat/ Lokasi Penelitian .....	47
3.2. Variabel Penelitian .....	47
3.2.1. Variabel Kualitatif .....	47
3.2.2. Variabel Kuantitatif .....	51
3.3. Alat Pengumpul Data .....	52
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	54
3.5. Data Yang Diperlukan .....	54
3.6. Populasi dan Sampel .....	55
3.6.1. Populasi .....	55
3.6.2. Sampel .....	56
3.7. Teknik Pengambilan Sampel (Sampling) .....	56
3.8. Tahap-Tahap Pelaksanaan Penelitian .....	58
3.9. Metode Analisis Data Dan Software Yang Digunakan .....	59
3.9.1. Analisis Faktor .....	60
3.9.2. Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Perusahaan (Importance-Performance Analysis)/Kepuasan .....	60

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data .....	61
4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	63
4.2.1. Uji Validitas .....	64
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	66
4.3. Aplikasi Analisis Faktor .....	68

4.3.1. Menilai Variabel Yang Layak .....	68
4.3.2. Ekstraksi Faktor .....	69
4.3.3. Penyusunan Matriks Pembobotan Faktor (Faktor Loading) .....	71
4.3.4. Rotasi Faktor .....	72
4.3.5. Interpretasi Dari Hasil Pengolahan Dengan Menggunakan Analisis Faktor .....	74
4.3.6. Penentuan Variabel Manifestasi Yang Membentuk Variabel Laten .....	75
4.4. Hasil Akhir Analisis Faktor .....	82
4.5. Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Perusahaan (Importance-Performance Analysis)/Kepuasan .....	84
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	92
5.2. Saran-Saran .....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Data Konsumen pada Bulan Maret 2005.....	55
Tabel 3.2.	Data Jumlah Kuesioner Yang Disebar .....	57
Tabel 4.1.	Deskripsi Data Variabel Kualitatif .....	61
Tabel 4.2.	Pengujian Validitas Kuesioner Kinerja .....	65
Tabel 4.3.	Pengujian Validitas Kuesioner Harapan .....	65
Tabel 4.4.	Nilai Bartlett's Test .....	68
Tabel 4.5.	Variabel Ekstraksi .....	70
Tabel 4.6.	Matriks Pembobot Faktor .....	71
Tabel 4.7.	Matriks Faktor Terotasi .....	73
Tabel 4.8.	Pengelompokkan Variabel Manifes Pembentuk Variabel Laten .....	75
Tabel 4.9.	Enam Faktor Pemilihan Warung Internet .....	81
Tabel 4.10.	Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Pelayanan Warung Internet .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pembelian Konsumen .....	17
Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Konsumen .....	20
Gambar 2.3. Tahapan Analisis Faktor .....	43
Gambar 2.4. Diagram Kartesius Skala Prioritas .....	45
Gambar 4.1. Diagram Kartesius Dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Warung Internet .....	87



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Identitas Responden

Lampiran 3. Frekuensi Data Identitas Responden

Lampiran 4. Output Deskripsi Data Identitas Responden

Lampiran 5. Data Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja

Lampiran 6. Data Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan

Lampiran 7. Output Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 8. Data Pendapat Responden (Kinerja)

Lampiran 9. Data Pendapat Responden (Harapan)

Lampiran 10. Output Analisis Faktor

Lampiran 11. Tabel r



# **Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemilihan Warung Internet**

**(Studi Kasus Warnet-warnet Yang Berlokasi di Sekitar Kampus Terpadu UII Jogjakarta)**

## **Abstraksi**

**Indah Putrika Bakara**

**NIM : 00611023**

*Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor apa yang dipertimbangkan dan menyebabkan ketidakpuasan konsumen warung internet. penelitian ini dilakukan di warung internet yang berada di sekitar kampus terpadu UII Jogjakarta dari jalan Kaliurang (km.13 sampai-km.14.5), yaitu antara lain; UII Cyber Space, Angel Net, Ciwawa Net, Trial Net, RG Net dan City Net. Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah valid dan reliabel kepada konsumen dari keenam warung internet tersebut. Melalui analisis faktor diperoleh hasil bahwa ada 6 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan warung internet, yaitu : “faktor eksternal dan fasilitas pendukung”, “faktor petugas pelayanan dan kenyamanan ruangan”, “faktor kualitas peralatan dan kecepatan sambungan”, “faktor kebersihan, lokasi dan pelayanan 24 jam”, “faktor desain ruangan, harga, dan variasi program”, “faktor sambungan dan promosi”. Keenam faktor tersebut menjelaskan 62,815% dari variansi total. Dari analisis tingkat kesesuaian harapan dan kinerja layanan warung internet dengan menggunakan diagram kartesius diperoleh faktor tertentu yang harus diprioritaskan penanganannya dalam memuaskan pelanggan antara lain: kecepatan sambungan/online ke situs-situs yang ada dalam internet, fasilitas pendukung seperti tempat menunggu yang nyaman dan santai, tempat parkir dan petugas penjaganya, musik serta toilet/wc di warnet, dan ketersediaan diskon pemakaian.*

**Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Kepuasan pelanggan, Analisis Faktor, Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Perusahaan**

# **FACTORS WHICH INFLUENCE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF CUSTOMER IN ELECTION OF BOOTH INTERNET**

**(Case Study Of Booth Internets Residing In About Inwrought Campus Of  
UII Jogjakarta)**

## **ABSTRACT**

**Indah Putrika Bakara  
NIM : 00611023**

*This research aims to determine factors that considered and cause unsatisfied of costumer of booth internets. Research had been done in booth of Internet residing in about inwrought campus of UII Jogjakarta from street of Kaliurang (km. 13 up to km.14,5) such as UII Cyber Space, Angel Net, Ciwawa Net, Trial Net, RG Net and City Net. Data collecting obtained by propagating questioner, which have valid and reliable consumer from sixth of booth of the Internet. Through factor analysis obtained by that there are 6 factor influencing consumer in election of booth internet, that is: "factor of external and supporting facility", " factor of worker of service and comfortable room, " factor of quality equipments and extension speed", "factor of hygiene, location and 24 clock services", "factor of design column, price, and the variation of program", "factor of extension and promotion". Sixth of the factors explain 62,815% from total variance. According to analyze of storey expectation and performance of service of booth of internet by using diagram of cartesius obtained by a certain factor which must be given high priority by its handling in gratifying customer, that is ; speed of online to existing-existing sites in internet, supporting facility such as place for await that comfort and balmy, park area and worker of its custodian, music and also toilet in booth of internet, and availability of usage discount.*

**Keyword: Consumer Behavior, Customer Satisfaction, Factor Analyse, Analyse Of Importance And Company Performance**

# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang Masalah

Suatu waktu dimasa mendatang manusia akan dihadapkan pada era yang lebih maju, yaitu era informasi. Dalam waktu yang relatif singkat semenjak internet pertama kali terbuka penggunaannya untuk pemakaian umum pada tahun 1986, jaringan komunikasi ini telah merambah dengan kecepatan luar biasa ke seluruh pelosok dunia tak terkecuali Indonesia. Menurut data terakhir, pada tahun 1999 lebih dari 100 juta orang menggunakan internet dan jumlah tersebut masih terus akan bertambah. Seiring dengan bertambahnya kesadaran orang akan perlunya informasi dan semakin banyaknya kemudahan-kemudahan yang bisa didapat melalui internet.

Dengan berbagai jasa dan layanan yang ditawarkan memungkinkan berbagai sektor organisasi dapat memanfaatkan jasa internet, baik bidang akademis, praktisi, budaya, politik, dan juga agama. Pemanfaatan teknologi secara optimal membuka cakrawala baru strategis untuk mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Mau tidak mau teknologi informasi pasti akan merambah ke segala sisi kehidupan manusia tidak terkecuali bidang pemasaran dan bisnis. internet yang merupakan suatu sistem jaringan

Seiring dengan perkembangan teknologi internet, maka berkembang juga suatu bisnis yang bergerak di bidang internet yang disebut dengan warung internet. Salah satu hasil survey yang dilakukan oleh PT. Pacific Rekanprima

menyebutkan bahwa ternyata internet bagi masyarakat Indonesia masih tergolong barang baru, dan sepertinya masih menganggap pemakaian internet adalah sesuatu kegiatan yang mewah atau mahal. Hal ini terlihat dari frekuensi pemakaiannya yang belum terlalu banyak. Sedangkan pertumbuhan pemakai dan tanggapan yang ada sepertinya tidak secepat negara-negara lain, karena masalah biaya yang dianggap masih terlalu mahal dan sebagian besar pemakai internet lebih banyak memanfaatkan fasilitas komputer kantor ataupun warung internet (Kompas 2001).

Pada dasarnya para pemakai internet mempunyai alasan-alasan tersendiri untuk tidak menjadi pelanggan internet. Selain masalah biaya, faktor-faktor yang lain misalnya tidak mempunyai komputer sendiri, biaya instalasi yang mahal, atau mengalami kesulitan dalam mengakses. Melalui luar internet seseorang bisa mengakses internet tanpa harus memiliki seperangkat komputer dan modem sendiri. Mereka juga tidak perlu menjadi pelanggan perusahaan penyedia jasa internet atau *ISP (Internet Service Provider)* dan membayar pulsa sambungan telepon yang terhitung mahal jika ingin mengakses internet melalui komputer pribadi di rumahnya sendiri. Dengan cukup datang ke lokasi warung internet orang bahkan bisa memperoleh fasilitas akses internet yang lebih baik kualitasnya. Oleh karena itu pada saat ini warung internet makin dituntut untuk memberikan akses internet yang jauh lebih cepat daripada kecepatan yang dimiliki pelanggan *ISP Individual* dan harga sewa akses internet yang ditawarkan warung internet harus lebih murah daripada biaya pemakaian internet pribadi.

Pada masa mendatang warung internet tidak hanya digunakan untuk kirim-mengirim e-mail atau chatting, tetapi juga untuk transaksi e-commerce dan pusat pencarian informasi. Sejalan dengan hal tersebut, saat ini warung internet banyak bermunculan di kota-kota besar tidak terkecuali di kota Jogjakarta. Jogjakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia menjadi lahan yang strategis bagi perkembangan teknologi komputer khususnya internet. Para pengguna internet tersebut tidak hanya dari kalangan pegawai kantor tapi juga pelajar, mahasiswa dengan skala kepentingannya.

Hal tersebut bukan saja dikarenakan sedang trend-nya pemakaian teknologi informasi melalui internet tetapi juga disebabkan oleh keadaan pasar yang menggembirakan dan menjanjikan keuntungan yang luar biasa. Perkembangan warung internet yang demikian pesatnya menyebabkan adanya persaingan antara pengelola-pengelola warung internet. Untuk memenangkan persaingan atau paling tidak dapat bertahan, sebuah warnet (warung internet) haruslah mampu memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin seperti yang diinginkan pelanggan, namun tidak sedikit warnet yang ada pada saat ini kurang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Sebagai contoh seperti masih kurangnya jumlah unit komputer dalam mengakses internet, akses sangat lambat bahkan terkadang akses tiba-tiba putus (disconnect) atau tidak lengkapnya atau tidak adanya sarana penunjang (seperti headset, printer dan scanner) dalam mengakses internet yang kesemuanya membuat pelangggan tidak puas. Hal ini jelas menjadi tantangan bagi pihak pengelola dan pemilik warnet yang harus segera dicari

pemecahannya dengan rencana-nencana penyusunan strategi penawaran yang sesuai agar konsumen merasa tertarik menggunakan jasa warnet tersebut serta merasakan kebetahan dalam menggunakan sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan warnet lain.

Dengan banyaknya bisnis warung internet di Jogjakarta menimbulkan terjadinya persaingan ketat dalam merebut peluang pasar bagi masing-masing warnet dan hanya warnet yang benar-benar kompetitiflah yang akan terus bertahan. Untuk mengenali bagaimana keinginan konsumen warung internet pernah dilakukan penelitian pada tahun 2002, **Yuli Hardiko, Jurusan Teknik Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia** telah melakukan penelitian yang berjudul "*Identifikasi Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemilihan Warung Internet Pada Jasa Pelayanan Pemakaian Internet*" (*Studi Kasus Di Kota Jogjakarta*). Sampel yang diambil adalah konsumen dan pengelola warung internet yang berada di kota Jogjakarta. Adapun warnet yang dipilih peneliti berjumlah 30 warnet. Variabel penelitian yang dilakukan dari dua sisi, yaitu warung internet yang menyajikan penyewaan jasa internet dan konsumen sebagai pengguna internet. Dalam penelitian ini memperoleh kesimpulan, yaitu hasil analisis faktor dari data yang berasal dari kalangan pengelola warnet dan konsumen menunjukkan masing-masing ada 10 faktor yang mempengaruhi warnet. Untuk kalangan pengelola warung internet kesepuluh faktor tersebut adalah : "*faktor lokasi utama, fasilitas yang nyaman dan keamanan* ", "*faktor lokasi yang bergengsi, tempat yang nyaman, dan tersedianya makanan*", "*faktor fasilitas yang lengkap*", "*faktor lokasi dan*

*kemudahan angkutan umum*”, “faktor pelayanan 24 jam, dan kenyamanan ruangan”, “faktor fasilitas informasi, petugas yang baik, dan fasilitas memadai”, “faktor promosi, lokasi, dan kecepatan layanan”, “faktor fasilitas program dan jalan utama”, “faktor diskon pemakaian”, “faktor harga”. Sedangkan kesepuluh faktor untuk konsumen adalah “faktor pelayanan dan fasilitas”, “faktor lokasi dekat kost dan bergengsi”, “faktor harga murah dan kecepatan sambungan”, “faktor lokasi dan kenyamanan ruangan”, “faktor petugas yang baik dan pelayanan 24 jam”, “faktor fasilitas sambungan, mudah angkutan, dan fasilitas memadai”, “faktor diskon, fasilitas, dan promosi”, “faktor lokasi pusat kota dan jalan utama”, “faktor fasilitas yang nyaman”, “faktor fasilitas yang baik dan lokasi bergengsi”. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor yang memiliki signifikansi terhadap pemilihan warung internet menurut pengelola warnet adalah : “fasilitas program dan jalan utama”, “fasilitas informasi, petugas yang baik, dan fasilitas memadai”, “lokasi utama yang nyaman, fasilitas yang nyaman dan keamanan”, “lokasi yang bergengsi, tempat yang nyaman, dan tersediannya makanan”, “lokasi dan kemudahan angkutan umum”, “fasilitas yang lengkap”, “layanan 24 jam dan kenyamanan ruangan”.

Penelitian yang sama juga pernah dilakukan oleh **Desi Istiqomah, Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia**, dengan judul “*Identifikasi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Pengguna Warung Internet*” (Study kasus di Kotamadya Jogjakarta). Sampel yang diambil adalah konsumen pengguna warung internet yang telah dipilih oleh peneliti di Kotamadya Jogjakarta. Melalui

analisis faktor telah diperoleh 9 faktor yang mempengaruhi pemilihan warung internet yaitu : “faktor eksternal”, “faktor lokasi dan fasilitas yang nyaman”, “faktor lokasi yang aman dan fasilitas program”, “faktor promosi dan lokasi pusat kota”, “faktor fasilitas”, “faktor peralatan”, “faktor pelengkap”, “faktor internal”, “faktor penunjang”

Dari kedua penelitian tersebut menghasilkan suatu informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pengguna warung internet di daerah kota Jogjakarta. Penelitian tersebut lebih terfokus pada warung-warung internet di kota Jogjakarta. Penulis ingin meneliti kembali keinginan konsumen Warung Internet dengan melihat faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan warung internet dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen warung internet yang berada di lokasi sekitar kampus terpadu UII Jogjakarta sebab perilaku konsumen biasanya penuh arti dan berorientasi produk. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Pada dasarnya pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara *harapan dan hasil yang dirasakan*.

Jadi, kepuasan pelanggan atau konsumen adalah anggapan positif atau negatif bagi pelanggan yang merasakan akan nilai yang diterima. Nilai pelanggan tertinggi dapat memimpin kearah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil yang tak bisa dihindarkan menyangkut pengalaman pribadi konsumen dan pembelian produk yang menghasilkan suatu perbandingan dari apa yang diharapkan dan apa yang diterima.

Perbedaan dengan penelitian yang terdahulu adalah dari lokasi penelitian, obyek penelitian, serta variabel penelitiannya. Variabel penelitian disini diuraikan menjadi dua bagian yang diberi nama “Pentingnya Atribut (*Importance of attribute*)” dan “Hasil Atribut (*Performance Of Attribute*)” yang tujuannya adalah untuk menentukan atribut jasa yang mana yang penting bagi pilihan dan harapan konsumen. Pengelola warung internet harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan warung internet tersebut, agar mereka puas. Untuk itulah, maka pengelola warung internet (perusahaan) perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apa saja yang telah dipenuhinya.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dibuat suatu rumusan masalah yaitu :

1. Faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan warung internet ?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen warung internet (di sekitar kampus terpadu UII) ?

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam melakukan penelitian diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian supaya pembahasan yang dilakukan dan penarikan kesimpulan akan lebih terarah.

Beberapa batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang dilibatkan dalam penelitian adalah konsumen yang mempergunakan jasa layanan dan fasilitas pada warnet-warnet yang berlokasi di sekitar kampus terpadu Universitas Islam Indonesia Jogjakarta dari Jalan Kaliurang km 13 sampai dengan km 14,5.
2. Penelitian mengenai faktor-faktor dominan yang mempengaruhi konsumen Warung Internet, hanya dibatasi pada variabel-variabel yang dianggap berpengaruh berdasarkan studi literatur dan studi pendahuluan. Yang digunakan dalam mengidentifikasi variabel tersebut adalah perilaku konsumen "James F. Engel" dengan dimensi pengaruh lingkungan dan perbedaan individu, fasilitas dengan berbagai macamnya serta desain tempatnya.
3. Analisis dilakukan berdasarkan data dan informasi yang diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap konsumen, hasil studi literatur, dan pengisian kuisisioner oleh responden yang dipilih.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan warung internet.
2. Mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen warung internet yang berlokasi di sekitar kampus terpadu UII.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan mempertimbangkan masukan ini diharapkan pihak manajemen atau pengelola warnet akan memberikan prioritas terhadap faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis warnet.

Penelitian ini juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi pemilik warnet dan konsumen seperti :

1. Bagi konsumen, dapat mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam memilih warnet sehingga akan memudahkan konsumen dalam menetapkan pilihannya sesuai dengan preferensi konsumen itu sendiri.
2. Bagi pihak pengelola warnet, pengelola akan mengetahui faktor yang dominan bagi konsumen dalam memilih warnet sehingga dapat disusun strategi pemasaran menurut persepsi dan preferensi konsumen.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Penyusunan sistematika penulisan dimaksudkan untuk lebih mempermudah penyampaian informasi berdasarkan aturan dan urutan logis dari penelitian yang dilakukan. Tugas akhir ini akan ditulis dengan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi beberapa dasar teori yang digunakan dalam memecahkan dan membahas masalah yang ada.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian yang dipakai oleh penulis dan menjelaskan sedikit tentang bagaimana cara pengambilan sampel dan tahap-tahap dalam pelaksanaan penelitian serta kerangka pemecahan masalah.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan data-data yang akan dibahas dan analisis data yang diperlukan serta pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data untuk mengambil keputusan dari penelitian ini.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian sebagai masukan untuk perbaikan bagi peneliti maupun perusahaan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI



#### 2.1. Pengertian Pasar

Dalam ilmu ekonomi pengertian “pasar” tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah *“dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli”*. Barang yang ditransaksikan bisa serupa barang apa pun, mulai dari beras dan sayur mayur, sampai ke jasa angkutan, uang dan tenaga kerja. Setiap barang ekonomi mempunyai pasarnya sendiri-sendiri. Di masing-masing pasar terjadi transaksi pasar untuk barang yang bersangkutan. Dan apabila terjadi suatu transaksi, maka ini berarti telah terjadi suatu persetujuan (antara pembeli dan penjual) mengenai harga transaksi dan volume transaksi bagi barang tersebut. Dua aspek transaksi inilah yang menjadi pusat perhatian ahli ekonomi apabila ia menganalisa suatu pasar. Menurut William J. Stanton (1994) pasar didefinisikan *“sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan pengelolaan”*. Selain itu ada juga yang mendefinisikan bahwa pasar adalah *“permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa”*.

Pengertian pasar secara lebih spesifik dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk

melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Untuk lebih jelasnya tentang definisi dari pasar, maka dapat didefinisikan dalam banyak hal seperti :

1. Tempat pertemuan penjual dan pembeli.
2. Daerah dimana suatu komoditi dijualbelikan.
3. Rangkuman aktifitas komersial dimana pertukaran komoditi dalam lingkungan pasar dapat dipengaruhi.
4. Sekumpulan barang ; seperti pasar saham, pasar daging.

Fungsi dari pasar untuk menyediakan pertukaran barang. Barang dipertukarkan ketika pasar menetapkan harga dimana pembeli dan penjual merasa sama-sama diuntungkan dalam perdagangan. Pasar menyediakan keseimbangan antara penawaran dan permintaan pada harga yang berlaku. Dengan demikian, besarnya pasar bergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang atau pihak lain, dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

## **2.2. Dimensi dan Karakteristik Jasa**

Orang sering merancukan istilah produk (*product*), barang (*goods*) dan jasa (*service*). Sesungguhnya ada perbedaan pokok diantara ketiganya. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

memenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh sebab itu produk bisa berupa barang fisik, ide atau gagasan yang merupakan hasil atau keluaran berwujud fisik (tangible) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya (Tjiptono, 1995). Selanjutnya, Valarie A. Zeth dan Mary Jo Biter, 1996 memberikan batasan tentang service (jasa) sebagai berikut :

*“Service is all economic activities whose output is not a physical product orientasi construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value informs (such as convenience, amusement, confort orientasi health).”* Tidak jauh berbeda dengan definisi di atas, Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai :

*“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”*  
(Rambat Lupiyoadi, 2001)

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa memiliki 4 karakteristik yang membedakannya dari barang, yaitu :  
(Kotler, 1997) :

1. Tidak berwujud (intangibility).

2. Tidak dapat dipisahkan (inseparability).

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama.

3. Berubah-ubah (variability).

Jasa sangat mudah berubah-ubah, karena jasa sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Daya tahan (perishability).

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

### 2.3. Pelayanan Konsumen

Pelayanan merupakan salah satu jenis perekonomian jasa. Wujud jasa ini tidak kelihatan, karena pelayanan tidak diproduksi tetapi dilaksanakan. Menurut Basu Swasta Dharmmesta (1989) jasa yang dibeli dan dijual didefinisikan sebagai : *“Barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang memuaskan.”*

Jenis pelayanan yang akan dijelaskan disini adalah jenis pelayanan jasa teknologi informasi (TI). Namun disebabkan ketiadaan definisi yang baku tentang pelayanan maka berdasarkan definisi jasa diatas dan untuk keperluan penelitian ini , penulis mendefinisikan pelayanan sebagai berikut : *“Pelayanan merupakan suatu proses atau kegiatan untuk melakukan pertukaran produk yang tidak kentara antara penjual dan pembeli yang saling memuaskan keduanya.”* (Hanson, 1999)

Pengertian sistem pelayanan tersebut adalah : *“Sistem pelayanan yang merupakan suatu kumpulan elemen-elemen sistem (subsistem) yang melakukan*

*kegiatan pertukaran produk yang tidak kentara dengan konsumen, yang saling memberikan kepuasan.”* Salah satu dari sistem pelayanan ini adalah sistem pelayanan di warung internet (warnet) yang melakukan kegiatan pelayanan jasa teknologi informasi berupa penyediaan penggunaan internet bagi masyarakat.

#### **2.4. Perilaku Konsumen**

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perilaku konsumen sendiri didefinisikan sebagai *“tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”* (James F Engel, 1990). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan maka

perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler,1984).

#### **2.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lain. Dalam mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli atau dikonsumsi konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Menurut Britt faktor-faktor tersebut adalah kebudayaan, individu, kelompok, dan ekonomi. Sedangkan menurut Kottler latar belakang dan keadaan diri konsumen akan mewarnai perilaku pembeliannya. Latar belakang dan keadaan seseorang tersebut adalah kebudayaan, sosial, personalitas, dan psikologikal (Kottler, 1984).

##### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor yang paling berpengaruh paling luas pada seorang konsumen adalah karakteristik kebudayaan konsumen, khususnya budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

##### **2. Faktor Sosial**

Selain dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti anutan, keluarga, peranan, dan status sosial.

### 3. Faktor Personalitas

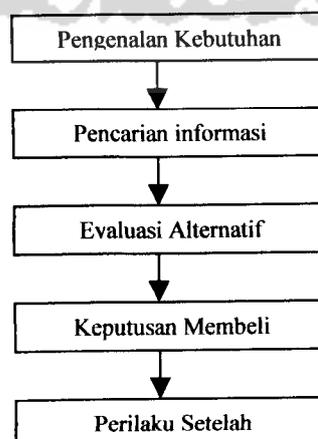
Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik personalitas yang tampak dari luar, misalnya umur dan siklus kehidupan, pekerjaan, kondisi orang tersebut, gaya hidup dan kepribadian.

### 4. Faktor Psikologikal

Faktor-faktor psikologikal yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, proses belajar, sikap, dan kepercayaan.

#### 2.4.2. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku manusia dalam melakukan suatu proses pembelian cukup sulit untuk dipelajari. Hal ini disebabkan banyaknya informasi yang harus diperoleh, tetapi secara umum proses pembelian yang biasanya dilakukan oleh konsumen terdiri dari lima tahapan. Kelima tahapan tersebut secara sederhana dapat digambarkan kedalam suatu model proses pembelian seperti yang terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.1. Proses Pembelian Konsumen (Kotler, 1997)**

### 2.4.3. Konsep Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa maka konsumen memiliki pilihan yang semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian yang besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang dan jasa tertentu.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat pada bagian berikut.

Tjiptono (2000) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya :

- Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

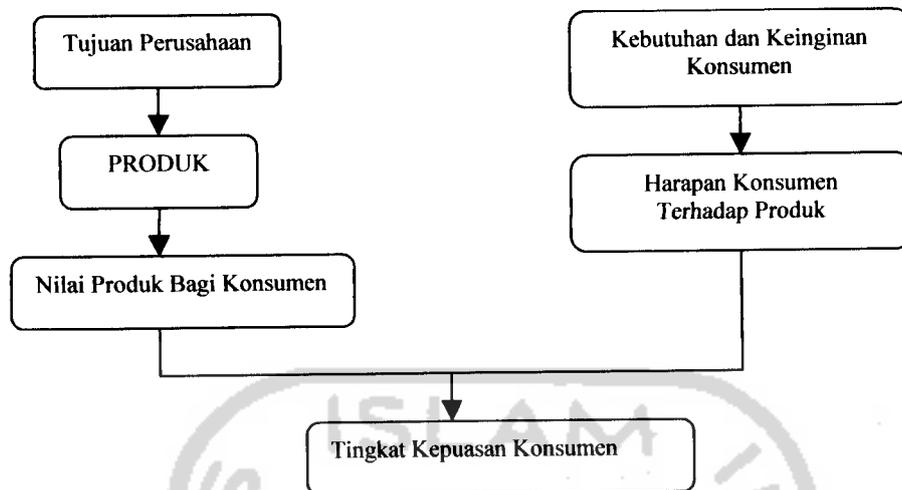
- Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- Menurut Engel, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan konsumen.

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Supranto (1997) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigma dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993). Konsep kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar 2.2 :



**Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Konsumen**

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

#### **2.4.4. Ukuran Kepuasan Pelanggan**

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Menurut McCarthy & Perreault, Jr (1993) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan

standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

Garvin, Peppard, dan Rowland yang dikutip oleh Tjiptono (2000) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk diantaranya:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*): yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*): yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*): yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability: meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika: yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*): yaitu citra rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Selanjutnya dapat dilihat pula pernyataan Pasuraman seperti dikutip Tjiptono (2000) bahwa dalam mengevaluasi jasa umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens (1996) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang

diterima pelanggan ,prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

Dengan adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan, maka pelanggan akan bersikap loyal kepada perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Artinya pelanggan akan terus bersikap setia walaupun terdapat produk sejenis dari perusahaan lain.

## **2.5. Internet dan Perkembangannya**

Beberapa penggunaan internet yang telah berpengalaman suka menyatakan bahwa internet tidak dapat didefinisikan. Menurut sebuah cerita lama seorang pengguna internet berpengalaman mencoba merumuskan definisi bagi internet. Ia merinci apa yang tidak menjadi ciri internet. definisinya dengan cepat dinamai dengan “The Internet-not” (Masri Maris, 1996). Menurut RANDY Reddict dan Elliot King (1996), struktur internet memang rumit tetapi bukannya tidak dapat dipahami. Internet adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling hubungan antara jaringan-jaringan komputer yang sedemikian rupa sehingga memungkinkan komputer-komputer itu berkomunikasi satu sama lain. Istilah “Information Super Highway” (jalan raya informasi) sebenarnya tidak tepat, tetapi internet memang seperti jalan raya dan memang berfungsi seperti jalan raya.

Dengan kata lain, internet adalah serangkaian hubungan fisik yang berfungsi seperti sistem jalan raya untuk informasi (Masri Maris, 1996). Olahan komputer internet bukanlah suatu jaringan tunggal melainkan jaringan dari ribuan

jaringan komputer di seluruh dunia. Hubungan fisik hanyalah salah satu segi saja dari internet. Selanjutnya bagian penting lainnya adalah perangkat peraturan yang memungkinkan informasi mengalir dari komputer ke komputer dalam internet. Jika sebuah komputer atau jaringan komputer tidak mendukung perangkat peraturan itu, komputer atau jaringan komputer itu bukan bagian dari internet. Dengan kata lain, untuk mengirim dan menerima informasi melalui internet, sebuah komputer harus mengemas informasi melalui internet dan harus mengemas informasi dengan cara yang sama yang dipakai oleh internet. Jika tidak dapat dilakukannya, meskipun ada hubungan fisik ke suatu jaringan, komputer yang bersangkutan bukan bagian dari internet. Ambillah contoh berikut ini, mobil dan pesawat terbang keduanya adalah alat angkutan tetapi pesawat terbang tidak bisa menggunakan jaringan jalan raya. Banyak jenis jaringan dan cara untuk mengirim informasi antar komputer, tetapi hanya yang mengikuti peraturan yang berlaku untuk internet yang dapat menggunakan internet.

Aplikasi internet tidak sama dengan program aplikasi komputer pribadi. Jika pada komputer pribadi, program-program aplikasi semuanya berjalan di dalam komputer sendiri. Sedangkan pada internet beberapa bagian dari tugas spesifik dikelola oleh komputer pribadi dan beberapa bagian lain dikelola oleh kelompok lain. Globalisasi teknologi dari waktu ke waktu berkembang begitu cepat sehingga tidak mengherankan bila teknologi komputer tersebut telah memasuki wilayah Indonesia.

### 2.5.1. Jasa Yang Disediakan Warung Internet

Secara umum sebuah warung internet menyediakan berbagai macam pelayanan jasa. Berikut ini adalah beberapa produk jasa yang disediakan oleh warung internet berdasar pengamatan dan wawancara peneliti dengan karyawan salah satu warung internet tempat obyek penelitian.

a. Pelayanan jasa pengaksesan internet.

Kegiatan jasa ini hampir oleh semua warung internet, karena memang produk jasa utama dari sebuah warung internet adalah menyediakan jasa pengaksesan internet.

b. Jasa printer (Pencetakan Dokumen).

Yang dimaksud dengan pencetakan dokumen disini adalah bahwa selain menyediakan jasa pengaksesan internet, sebuah warung internet juga menyediakan jasa untuk mencetak langsung informasi (dokumen) yang ingin dicetak oleh pengguna internet.

c. Jasa e-mail

Warung internet selain menyediakan banyak informasi dari pengunjung juga menyediakan jasa pengiriman e-mail. Pengiriman informasi melalui e-mail untuk saat ini memang dirasakan oleh banyak orang merupakan salah satu alternatif yang dianggap lebih murah, praktis, cepat dan lebih aman dibanding jasa lain.

d. Jasa pemasangan jaringan internet di berbagai instansi.

Pelayanan jasa pemasangan jaringan internet ini hanya disediakan oleh beberapa warung internet yang dapat dikatakan sudah besar dan memiliki peralatan yang lebih canggih dengan warung internet lain.

e. **Pelatihan penggunaan internet.**

Program pelatihan internet ini merupakan program khusus yang disediakan oleh beberapa warung internet (tidak semua) dalam rangka menarik konsumen untuk lebih aktif menggunakan teknologi informasi. Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan beberapa pemilik program tersebut, tujuan dari diadakannya pelatihan penggunaan internet adalah untuk menarik konsumen yang ingin mencari informasi dengan menggunakan jasa pengaksesan internet tetapi mereka belum memiliki kemampuan untuk menggunakan perangkat lunak tersebut.

### **2.5.2. Proses Pendirian Warung Internet**

Dalam pendirian suatu warung internet haruslah direncanakan dengan sebaik mungkin karena menyangkut investasi yang sangat besar, agar jangan sampai usaha tersebut menghasilkan kerugian. Untuk mendirikan warung internet harus dilakukan tahap-tahap pelaksanaannya yang meliputi :

1. **Tahap Perencanaan**

- Hitung bisnis plan dengan baik, komponen penting yang harus diperhatikan adalah investasi, biaya operasi bulanan, pemasukan.
- Survey ke lapangan untuk melihat potensi pasar.
- Kuasai teknologi internet dan warnet.

- Lakukan survey kondisi jaringan telepon tempat warnet tersebut.

## 2. Tahap Instalasi

Setelah yakin kita menguasai teknologi warnet, jaminan pasar cukup baik dan secara bisnis memungkinkan maka langkah selanjutnya adalah melakukan instalasi dan kegiatan pemasaran.

## 3. Tahap Operasi

Pada tahapan ini secara teknologi warnet telah beroperasi dengan lancar, adapun yang perlu dikembangkan lebih lanjut pada saat operasi warnet adalah : marketing dan manajemen pengelolaan warnet.

Syarat utama untuk mendirikan warung internet adalah akses jaringan internet.

Ada banyak alternatif yang dapat digunakan untuk akses internet seperti :

- Via telepon
- Via radio
- Via wavelan/microwave
- Via satelit
- Via leased line Telkom JAMUS

### 2.6. Pembuatan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut Sukandarrumidi, kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pokok dalam pembuatan kuesioner adalah untuk :

1. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survai.
2. Memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Mengingat terbatasnya masalah yang dapat ditanyakan dalam kuesioner, maka senantiasa perlu diingat agar pertanyaan-pertanyaan memang langsung berkaitan dengan hipotesis dan tujuan penelitian tersebut. Berdasarkan jenis pertanyaan maka kuesioner dibedakan atas empat macam :

1. **Pertanyaan Tertutup**  
Kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain.
2. **Pertanyaan Terbuka**  
Kemungkinan jawabannya tidak ditentukan terlebih dahulu dan responden bebas memberikan jawaban.
3. **Kombinasi Tertutup dan Terbuka**  
Jawabannya sudah ditentukan tetapi kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka.
4. **Pertanyaan Semi Terbuka**  
Jawabannya sudah tersusun tetapi masih ada kemungkinan tambahan jawaban.

## **2.7. Validitas dan Reliabilitas**

Validitas dan reliabilitas instrumen sangat diperlukan dalam penelitian untuk mendapatkan kualitas instrumen yang baik. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid

berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut akan menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

### 2.7.1. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir menggunakan analisis korelasi, yaitu mengkorelasikan skor butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung korelasi ini digunakan rumus korelasi *Product Moment*, yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \left( \sum_{i=1}^n X_i \right) \left( \sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left\{ n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right\}}} \dots\dots\dots(2.1)$$

dimana X = item tiap pertanyaan

Y = skor total item pertanyaan

Hasil dari perhitungan di atas akan didapat suatu nilai korelasi. Kemudian untuk pengujian validitas tiap butir, nilai korelasi dari perhitungan statistik tadi dibandingkan dengan angka kritik tersebut harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi *r Product Moment*.

Uji hipotesis untuk validitas tiap butir angket adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis:

$H_0$  : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktornya (butir tidak valid)

$H_1$  : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktornya (butir valid)

2. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) : 5 %

3. Daerah kritis:

$r_{\text{hasil positif}} \leq r_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  tidak ditolak

$r_{\text{hasil positif}} > r_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak

4. Statistik uji: dengan menggunakan program SPSS, yaitu  $r_{\text{hasil}}$  ini dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* pada output komputer.

Jika terdapat butir yang tidak valid, maka butir yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan dan proses analisis diulang untuk butir yang valid saja.

### 2.7.2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen harus diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah instrumen tersebut sudah reliabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel, apabila digunakan untuk mengukur suatu obyek yang sama pada lain waktu akan menghasilkan ukuran yang sama.

Pengukuran reliabilitas pada dasarnya dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara:

1. *Repeated Measure* atau mengukur ulang

Metode ini dilakukan dengan cara apabila seorang responden akan diberi pertanyaan atau pernyataan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.

## 2. *One Shoot* atau mengukur sekali

Metode ini dilakukan dengan cara apabila responden hanya diberi pertanyaan atau pertanyaan satu kali kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan atau pernyataan dari jawaban responden lainnya. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen digunakan cara *One Shoot* atau mengukur sekali saja. Sementara itu, teknik sekali ukur yang digunakan adalah teknik Alpha (koefisien Alpha). Rumus korelasi Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left( 1 - \frac{V_x}{V_t} \right) \dots\dots\dots(2.2)$$

dimana :

$V_x$  = Variansi butir-butir

$V_t$  = Variansi total

$M$  = Jumlah butir

Rumus tersebut di atas dapat disederhanakan menjadi :

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left( 1 - \frac{V_x}{V_t} \right) = \frac{M}{M-1} \left( 1 - \frac{JK_x / (N-1)}{JK_t / N-1} \right) = \frac{M}{M-1} \left( 1 - \frac{JK_x}{JK_t} \right) \dots(2.3)$$

derajat bebas untuk uji signifikansi  $r_{tt}$  tersebut di atas, yaitu :

$$db = N-2$$

Adapun langkah pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

### 1. Hipotesis:

$H_0$ : skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir tidak reliabel)

$H_1$  : skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir reliabel)

2. Tingkat signifikansi 5 %
3. Daerah kritis:  
 $r_{\text{Alpha positif}} > r_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak (butir reliabel)  
 Jika  $r_{\text{Alpha positif}} \leq r_{\text{tabel}}$ , maka butir tersebut adalah tidak reliabel
4. Statistik uji: dengan menggunakan program SPSS yaitu, dapat dilihat pada bagian nilai Alpha pada output komputer.
5. Kesimpulan :  $r_{\text{Alpha positif}} > r_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak, maka butir tersebut adalah reliabel.

Dalam penelitian ini jenis data yang diperoleh adalah data kualitatif yang diangkakan (*skoring*) dengan interval jawaban mulai dari kata sangat puas sampai dengan tidak puas.

## 2.8. Teori Sampling

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling acak stratifikasi dengan menggunakan proporsi. Dalam proses pengambilan sampel akan ditentukan melalui jumlah populasi dari masing-masing elemen. Rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 NPQ}{d^2(N-1) + (Z_{\alpha/2})^2 PQ} \dots\dots\dots(2.4)$$

Dimana :

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi yang telah diketahui

$d$  = tingkat ketelitian yang dikehendaki

$P$  = proporsi sebenarnya dari suatu populasi, apabila nilai  $P$  tidak diketahui  
dipergunakan nilai  $P = 0,5$

$Q$  =  $1-P$

$$1-0,5 = 0,5$$

$Z_{\alpha/2}$  = faktor keyakinan, diperoleh dari tabel normal dengan tingkat keyakinan tertentu

Misal dalam populasi terdapat elemen sampel  $S_1, S_2, \dots, S_k$  dimana jumlah populasinya telah diketahui. Maka untuk menentukan jumlah sampel minimum yang harus diambil dalam setiap elemen tersebut adalah :

$$n_1 = \frac{S_1}{N} n$$

$$n_2 = \frac{S_2}{N} n$$

$$n_i = \frac{S_i}{N} n$$

.....(2.5)

Dimana :

$n_1$  = Jumlah sampel minimum yang harus diambil untuk kelompok ke-1

$n_2$  = Jumlah sampel minimum yang harus diambil untuk kelompok ke-2

$n_i$  = Jumlah sampel minimum yang harus diambil untuk kelompok ke- $i$  ( $i = 1, 2, \dots, k$ )

(Sugiyono, 1999)

## 2.9. Analisis Faktor ( *Factor Analysis* )

Analisis faktor adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisa hubungan yang terjadi dalam sekumpulan variabel, dimana hubungan-hubungan antara variabel tersebut akan digunakan untuk membentuk variabel-variabel baru yang masing-masing terdiri dari satu atau lebih variabel awal (variabel manifes). Variabel baru tersebut dinamakan dengan faktor (variabel laten), dan jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan variabel manifes.

Ide dasar analisis faktor ditemukan oleh Francis Galton dan Charles Spearman, dalam usahanya untuk memperoleh pengertian yang lebih mendalam dalam penelitian mengenai “kemampuan mental manusia” dalam ilmu Psikologi. Penelitian tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang bervariasi, untuk pengujian seberapa besar kemampuan verbal, matematis, ingatan, dan hal lainnya yang dimiliki seseorang. Untuk setiap tes biasanya tiap-tiap orang menampilkan hasil yang berbeda-beda, tetapi jika diperhatikan lebih seksama, skor untuk suatu tes berkorelasi dengan skor untuk tes lainnya. Sebagai contoh orang yang mempunyai skor tinggi untuk tes verbal, kemungkinan juga akan mempunyai skor yang tinggi untuk ingatannya. Perbedaan skor untuk tiap-tiap tes tidak saja disebabkan oleh kemampuan mental, tetapi juga dipengaruhi oleh sosial budaya, tingkat pendidikan, usia dan sebagainya. Dalam hal ini analisis faktor dapat mengungkapkan hubungan yang terjadi dalam hal-hal tersebut diatas, dan menghasilkan sejumlah faktor yang masing-masing mengandung variabel-variabel yang saling berhubungan.

Analisis faktor didasarkan pada keyakinan bahwa variabel-variabel yang diobservasi dalam suatu penelitian sebagian besar memiliki interkorelasi satu sama lain, ini memungkinkan adanya faktor-faktor umum yang mendasari keteraturan pada data.

Faktor umum yang dimiliki bersama antar variabel yang diamati disebut *common factor*, sedangkan faktor yang membedakan variabel satu dengan lainnya adalah *unique factor*.

Kegunaan analisis faktor yang utama adalah :

1. Sebagai alat penyelidikan, yaitu untuk menyelidiki bentuk variabel-variabel baru yang diperoleh berdasarkan adanya proses pereduksian data.
2. Untuk mengesahkan suatu hipotesa, yaitu dalam pengujian-pengujian hipotesa mengenai struktur variabel baru dalam bentuk faktor signifikan dan besarnya faktor loading.
3. Sebagai alat pengukur, yaitu dalam pembentukan indeks-indeks yang akan digunakan sebagai variabel pengamatan baru dalam analisa selanjutnya.

### 2.9.1. Model Matematis Analisis Faktor

Berikut akan disajikan model format analisis faktor untuk memperjelas uraian diatas. Misalkan terdapat  $m$  variabel manifes yang saling berkorelasi, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki  $p$  faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antara variabel dan juga  $m$  faktor unik (*unique factor*) yang membedakan ciri antar variabel. Faktor umum dinotasikan dengan  $F_1, F_2, F_3, \dots, F_p$ . Sedangkan faktor uniknya dinotasikan

dengan  $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \dots, \varepsilon_m$ . Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan untuk setiap variabel manifes  $X_j$ , dimana  $j = 1, 2, 3, \dots, m$  dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$X_j = A_{j1}F_1 + A_{j2}F_2 + A_{j3}F_3 + \dots + A_{jp}F_p + \varepsilon_j$$

Selanjutnya model dasar analisis faktor diatas dapat ditulis ulang menjadi :

$$X_j = \sum_{r=1}^p A_{jr} F_r + \varepsilon_j \dots\dots\dots(2.6)$$

Dimana :

$X_j$  = Variabel manifes ke-j

$F_r$  = Faktor umum,  $r = 1, 2, 3, \dots, p$

$\varepsilon_j$  = faktor unik,  $j = 1, 2, 3, \dots, m$

$A_{jr}$  = Common factor loading variabel ke-j pada faktor ke-r

Loading faktor  $A_{jr}$  menunjukkan besarnya kontribusi variabel  $X_j$  pada faktor umum  $F_r$  sesuai dengan tingkat korelasi antar variabel, sedangkan faktor unik  $\varepsilon_j$  menerangkan sisa variansi variabel manifes yang tidak bisa dijelaskan oleh faktor-faktor umum.

Dalam melaksanakan analisis faktor digunakan paket program SPSS *Windows Release 10.01*, dengan pendekatan tahapan antara lain :

### 1. Persiapan matrik korelasi

Pada tahap ini termasuk persiapan matriks data yang merupakan matriks dengan order (mxn), m menyatakan jumlah responden, dan n adalah jumlah variabel manifes dan perhitungan matriks korelasi antar variabel (mxn). Matriks korelasi ini menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan

sebagai input analisis faktor. Perhitungan matriks korelasi antar variabel dimana elemennya diperoleh dengan persamaan :

$$r_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^n Z_{ij} \cdot Z_{ik}}{n} \dots\dots\dots(2.7)$$

Dimana :

$r_{jk}$  = Elemen korelasi

$n$  = Jumlah pengamatan

$Z_{ij}$  = Nilai unit pengamatan ke- $i$  pada variabel ke- $j$

$Z_{ik}$  = Nilai unit pengamatan ke- $i$  pada variabel ke- $k$

Untuk mendapatkan analisis faktor yang baik diperlukan nilai korelasi yang tinggi, dimana nilai ini dilihat dari determinan matriks yang mendekati 0. Matriks korelasi yang didapat harus diuji agar diketahui apakah matriks tersebut adalah matriks identitas atau bukan. Bila ternyata matriks tersebut adalah matriks identitas, maka matriks tersebut tidak dapat digunakan untuk analisis faktor selanjutnya. Uji ini dilakukan dengan metode Barlett Test of Sphericity. Untuk menguji kesesuaian analisis faktor digunakan Kaiser-Meyer-Olin (KMO). Harga KMO ini merupakan indeks untuk membandingkan korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Jika kuadrat koefisien korelasi observasi parsial dari semua pasangan variabel lebih kecil dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka harga KMO ini akan mendekati satu. Harga KMO yang kecil menunjukkan bahwa analisis faktor kurang sesuai untuk digunakan. Hal ini disebabkan pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya. Menurut Kaiser (dalam Dillon, 1984) harga KMO

sebesar 0,9 sangat memuaskan, 0,8 memuaskan, 0,7 harga menengah, 0,6 harga cukup, 0,5 kurang memuaskan, dan nilai dibawah 0,5 tidak dapat diterima. Perhitungan nilai KMO menggunakan rumus berikut :

$$KMO = \frac{\sum_{i=j} \sum r_{ij}^2}{\sum_{i=j} \sum r_{ij}^2 + \sum_{i=j} \sum \alpha_{ij}^2} \dots\dots\dots (2.8)$$

Dimana :

$r_{ij}$  = Besar koefisien korelasi observasi

$\alpha_{ij}$  = Besar koefisien korelasi parsial

Sedangkan untuk perhitungan nilai Barlett Test of Sphericity menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = -\ln[(n-1)-1/6(2p+1+2/p)] [\ln|S| + p \ln(1/p) \sum l_j] \dots\dots\dots (2.9)$$

Dimana :

$S$  = Variansi sampel

$n$  = Banyaknya pengamatan

$p$  = Jumlah variabel

$l_j$  = Nilai eigen ke- $j$

## 2. Ekstraksi faktor-faktor awal

Tahap ini adalah mereduksi data sehingga menghasilkan beberapa faktor independen atau tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya. Hasil dari tahapan ini

berupa matriks faktor yang belum dirotasi, dimana terdapat nilai komunalita dan faktor. Ada lima metode ekstraksi faktor yang berbeda pada program SPSS tetapi secara umum semua metode ekstraksi tersebut mempunyai gambaran umum yang sama, yaitu :

- Semua faktor diarahkan menjadi orthogonal
- Faktor disusun menurut kepentingan masing-masing, sehingga faktor pertama merupakan faktor terpenting pertama, faktor kedua adalah faktor terpenting kedua dan seterusnya.
- Faktor pertama cenderung menjadi faktor utama, yang berarti ada loading yang mempunyai arti pada setiap variabel. Faktor selanjutnya cenderung menjadi faktor bipolar.

Dalam ekstraksi faktor digunakan *eigenvalue* yang menyatakan nilai variasi variabel manifes. Untuk mencari *eigenvalue* ( $\lambda$ ) diperoleh persamaan :  
(Madyana MA, 2000)

$$(A - \lambda [I])[X] = 0 \quad \dots\dots\dots (2.10)$$

Dimana  $\lambda [I]$  adalah  $\lambda$  dikalikan dengan matriks identitas yang berorde sama dengan  $[A]$ .

$\lambda$  = *Eigenvalue*

A = Data mentah

X = Variabel

### 3. Rotasi faktor-faktor awal

Pada tahap kedua telah didapat suatu faktor, akan tetapi ini bukan merupakan solusi akhir yang baik, faktor-faktor yang belum dirotasi ini dapat memuat variabel-variabel yang sama pada faktor yang berbeda sehingga sulit untuk dilakukan interpretasi (Dillon, 1984).

Untuk mengatasi hal itu faktor-faktor tersebut dirotasikan dengan tujuan untuk mendapatkan variabel-variabel yang tidak saling tumpang tindih, sehingga dapat dilakukan interpretasinya dengan mudah.

### 4. Setelah faktor-faktor atau solusi akhir didapat, maka dihitung koefisien nilai faktor, koefisien nilai didapat dari pola matriks yang telah dirotasi.

Koefisien nilai faktor didapat dengan persamaan :

$$F = (A^T A)^{-1} A^T$$

atau  $F = A^T R^{-1}$  ..... (2.11)

dimana :

A = Matriks faktor yang dirotasi

$A^T$  = Matriks struktur faktor yang dirotasi

$R^{-1}$  = Invers dari matriks korelasi R

### 5. Perhitungan nilai faktor untuk setiap kasus.

Perhitungan nilai faktor untuk setiap kasus kemudian ditentukan menurut persamaan :

$$f = Z \times F$$
 ..... (2.12)

dimana :

$f$  = Matriks nilai faktor untuk setiap kasus

$Z$  = Matriks data standar

$F$  = Matriks koefisien nilai faktor

### 2.9.2. Rotasi Faktor

Telah diungkapkan diatas bahwa analisis faktor dapat mereduksi data sehingga dapat menjelaskan fenomena-fenomena yang melingkupi data tersebut. Namun adakalanya hasil analisis faktor masih sulit diinterpretasikan sehingga sukar untuk menarik kesimpulan. Penyebab hal ini adalah posisi-posisi dari  $p$  sumbu faktor orthogonal dalam ruang  $m$  'dicemari' oleh  $(m-p)$  sumbu-sumbu yang tidak diperlukan yang juga orthogonal dalam ruang sampel, sebenarnya yang diperlukan yang juga orthogonal dalam ruang sampel, sebenarnya yang diperlukan untuk menginterpretasikan data hanyalah  $p$  sumbu faktor, oleh karena itu sumbu-sumbu yang tidak diperlukan harus 'dibuang'. Hal ini dapat dilakukan dengan merotasikan sumbu faktor, sebab dengan merotasikan sumbu faktor ada kemungkinan untuk menemukan posisi yang lebih baik untuk faktor-faktor tersebut.

Salah satu teknik pemutaran yang paling banyak dikenal adalah teknik rotasi KAISER'S VARIMAX. Rotasi varimax mampu memutar sumbu-sumbu faktor kesuatu posisi sedemikian hingga proyeksi dari tiap-tiap variabel kesumbu faktor mendekati ujung atau ketitik asalnya sehingga akan didapatkan hasil-hasil yang ekstrim. Secara ringkas rotasi varimax akan mengatur faktor-faktor loading

sehingga satu sama lain mendekati 1 dan 0. Hasil dari rotasi varimax adalah dalam setiap faktor akan terlihat jelas perbedaan loading-loadingnya sehingga memudahkan interpretasi.

Namun terkadang rotasi faktor sulit dilakukan, tidak memperbaiki hasil yang didapat, dan ada kemungkinan hasil yang diperoleh malah membingungkan. Bila hal ini terjadi ada indikasi bahwa faktor-faktornya oblique, atau saling berkorelasi atau mungkin penerapan analisis faktor kurang tepat. Patokan rotasi varimax adalah maksimasi variansi loading-loading pada faktor-faktor.

Variansi loading pada faktor  $k$  dapat dinyatakan sebagai :

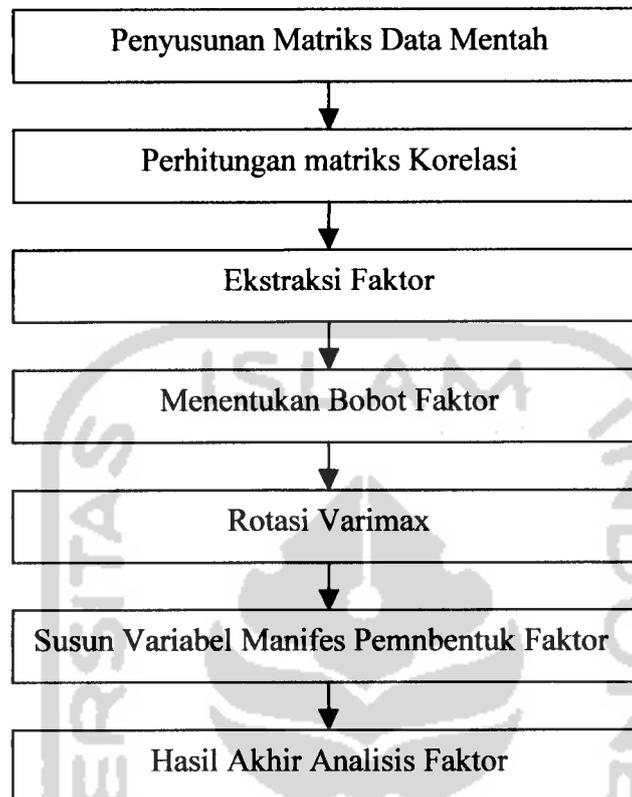
$$S_k^2 = \frac{k \sum_{j=1}^m \left( \frac{L_{jk}^2}{h_j^2} \right)^2 - \left( \sum_{j=1}^m \left( \frac{L_{jk}^2}{h_j^2} \right) \right)^2}{k^2} \dots \dots \dots (2.13)$$

$k$  adalah jumlah faktor,  $m$  jumlah variabel awal,  $L_{jk}$  adalah loading variabel  $j$  pada faktor  $k$ , dan  $h_j^2$  adalah komunalitas variable ke- $j$

Besaran yang diharapkan maksimum adalah :

$$V = \sum_{k=1}^p S_k^2 \dots \dots \dots (2.14)$$

Maksimasi variansi secara tidak langsung memaksimumkan range loading-loading, akibatnya akan didapat loading-loading yang mempunyai perbedaan besar (ekstrim) satu sama lain, hal inilah tujuan dari rotasi faktor.



**Gambar 2.3. Tahapan Analisis Faktor**

#### **2.10. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja perusahaan (Importance-Performance Analysis)/ Kepuasan pelanggan.**

Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para konsumen/pelanggan.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja warung internet yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$TK_i = TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (2.15)$$

dimana : TK<sub>i</sub> = Tingkat kesesuaian responden

X<sub>i</sub> = Skor penilaian kinerja warung internet

Y<sub>i</sub> = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad \dots\dots\dots (2.16)$$

dimana :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat pelaksanaannya/kepuasan

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

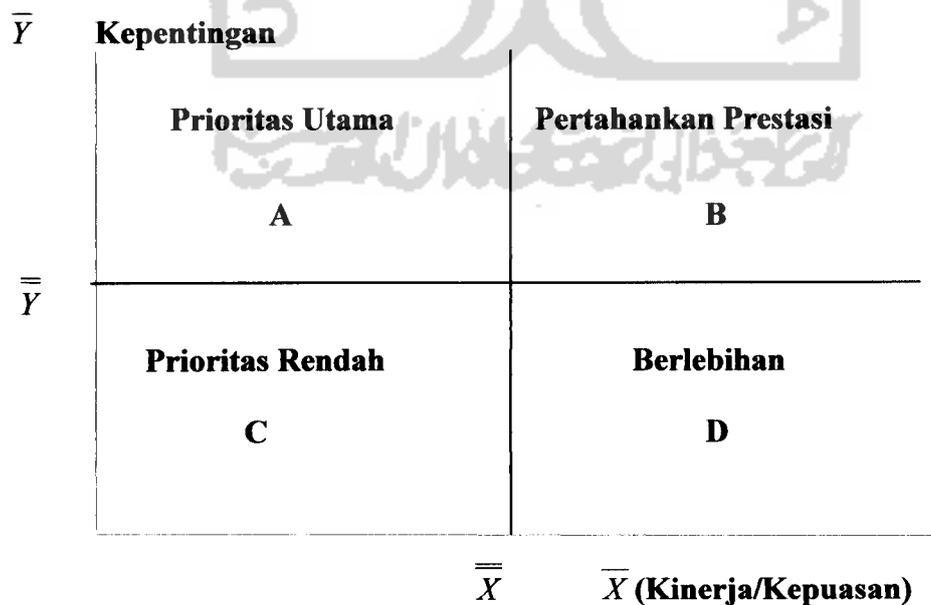
Rumus selanjutnya :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}}{K}$$

dimana :

K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar 2.4



**Gambar 2. 4. Diagram Kartesius Skala Prioritas (Supranto,1997)**

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Dianggap sangat penting tetapi mengecewakan/tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertshankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya justru berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat / Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian**

Pada penelitian ini, tempat penelitian dilakukan di warnet-warnet sekitar kampus terpadu UII, Jogjakarta dari jalan Kaliurang Km.13 sampai dengan Km.14.5, yaitu UII Cyber Space, Angel Net, Ciwawa Net, Trial Net, RG Net dan City Net. Waktu Penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari tanggal 1 Maret 2005 sampai dengan 15 April 2005.

#### **3.2. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian dapat diartikan segala sesuatu yang akan menjadi obyek penelitian, sering pula dinyatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitatif dan variabel kuantitatif. Variabel kualitatifnya berupa identitas responden, sedangkan variabel kuantitatifnya berupa nilai sikap responden konsumen warung internet.

##### **3.2.1. Variabel Kualitatif**

Variabel kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui identitas responden. Dalam penelitian ini digunakan 8 variabel kualitatif untuk mengetahui identitas responden, yaitu :

### 1. Jenis kelamin

Jenis kelamin dibedakan berdasarkan skala nominal yaitu pria dan wanita. Dalam kuesioner penelitian, jenis kelamin pria diberi nilai 1 (satu) dan jenis kelamin wanita diberi nilai 2 (dua). Nilai-nilai tersebut digunakan hanya untuk membedakan antara jenis kelamin pria dan wanita.

### 2. Usia

Untuk mengetahui kelompok mana yang berperan lebih dominan maka dalam penelitian ini digunakan variabel usia dengan spesifikasi kelompok umur sebagai berikut : (Yuli Hardiko, 2002)

- < 21 tahun
- 21 – 30 tahun
- 31 – 40 tahun
- > 40 Tahun

### 3. Status

Variabel ini digunakan untuk mengetahui status dari para responden. Status tersebut dikelompokkan sebagai berikut :

- Belum menikah
- Menikah
- Pernah menikah

### 4. Pendidikan terakhir

Untuk mengetahui pendidikan terakhir dari para responden maka dalam penelitian ini pendidikan dikelompokkan sebagai berikut :

- SD

- SLTP
- SMU
- Akademi/ D1, D2, D3
- S1
- S2
- Lainnya

#### 5. Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis pekerjaan mana yang lebih berperan dalam menggunakan warung internet maka dalam penelitian ini jenis- jenis pekerjaan konsumen yang diterapkan adalah :

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Karyawan swasta
- Pegawai Negeri/BUMN
- ABRI
- Perkerjaan Profesional (misal Dokter, Pengacara,dll)
- Staff Pengajar (Guru, Dosen, dsb)
- Lainnya

#### 6. Tingkat Pendapatan

Variabel ini digunakan untuk mengetahui rata-rata pendapatan dari para responden. Pendapatan dikelompokkan sebagai berikut :

- < 200 ribu
- 201 – 500 ribu

- 501 – 1 juta

- 1 juta

#### 7. Frekuensi Mengakses Internet Dalam Seminggu

Variabel ini digunakan untuk mengetahui frekuensi para responden mengakses internet dalam seminggunya. Frekuensi tersebut dikelompokkan sebagai

berikut :

- 1 kali
- 2 kali
- 3 kali
- >3 kali

#### 8. Lokasi Warung Internet

Obyek penelitian ini adalah konsumen warung internet yang berada di sekitar kampus terpadu Universitas Islam Indonesia. Lokasi warung internet yang berada di sekitar kampus terpadu tersebut adalah sebagai berikut :

- Angel Net
- UII Cyber Space
- Trial Net
- Ciwawa Net
- RG Net
- City Net

### 3.2.2. Variabel Kuantitatif

Variabel kuantitatif disini diperoleh dari variabel kualitatif yang diangkakan (skoring). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Variabel atau atribut yang digunakan dalam kuesioner ini sebanyak 21 butir. Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

- Butir 1 : Lokasi warung internet dekat kampus dan kost-kostan.
- Butir 2 : Kemudahan angkutan umum ke lokasi warnet.
- Butir 3 : Kualitas peralatan dan perlengkapan fasilitas warnet yang tersedia.
- Butir 4 : Kualitas Komputer.
- Butir 5 : Harga pemakaian.
- Butir 6 : Variasi program yang tersedia.
- Butir 7 : Kecepatan sambungan/online ke situs – situs yang ada dalam internet.
- Butir 8 : Jasa sambungan internet ke ISP lebih dari satu.
- Butir 9 : Tempat yang berfasilitas AC dan non AC.
- Butir 10 : Tempat duduk/penggunaan pemakaian fasilitas warnet yang nyaman.
- Butir 11 : Jasa pelayanan warnet buka 24 jam.
- Butir 12 : Penataan eksterior dan interior ruangan.
- Butir 13 : Pelayanan yang cepat dan ramah.
- Butir 14 : Wawasan karyawan tentang informasi internet
- Butir 15 : Pelayanan yang baik kepada semua konsumen tanpa membeda-bedakan

Butir 16 : Kebersihan dan kerapihan ruangan beserta perlengkapannya.

Butir 17 : Tersedia diskon pemakaian.

Butir 18 : Tersedia papan informasi mengenai tarif yang dikenakan

Butir 19 : Tersedia alat tulis menulis pada warnet.

Butir 20 : Promosi dan papan informasi mengenai lokasi warnet yang mudah dilihat.

Butir 21 : Fasilitas pendukung seperti tempat menunggu yang nyaman dan santai, tempat parkir dan petugas penjaganya, musik serta toilet/wc di warnet.

### 3.3. Alat Pengumpul Data

Dalam penelitian ini digunakan alat pengumpulan data melalui :

#### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut Sukandarrumidi, kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

Di dalam pembuatan kuesioner ada dua macam jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan terbuka (*Opened End Item*), dan pertanyaan tertutup (*Closed End Item*). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis pertanyaan tertutup (*Closed End Item*). Kuesioner yang sifat pertanyaannya tertutup adalah suatu kuesioner dimana pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan

telah disediakan jawaban pilihan, sehingga responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang disediakan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *Likert* yang telah dimodifikasi. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dengan tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2003). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Skala pengukuran adalah untuk mengukur penilaian kinerja dan harapan dalam penelitian ini menggunakan skala lima tingkat (Supranto, 1997). Kelima penilaian untuk harapan diberi bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5.
- b. Jawaban penting diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup penting diberi bobot 3.
- d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2.
- e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1.

Untuk penilaian kinerja diberikan lima tingkat penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat puas diberi bobot 5.
- b. Jawaban puas diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup puas diberi bobot 3.
- d. Jawaban kurang puas diberi bobot 2.

e. Jawaban tidak puas diberi bobot 1.

b. Wawancara

Dilakukan terhadap karyawan atau petugas penjaga warung internet di enam warung internet tersebut untuk memperoleh informasi dan data.

c. Studi Pustaka

Mencari bahan-bahan serta referensi berupa buku-buku, majalah, artikel, jurnal, maupun hasil laporan penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan teknik pernyataan langsung yaitu pengumpulan data dengan memberikan pernyataan langsung kepada responden pengguna jasa warung internet di sekitar kampus terpadu UII.

### **3.5. Data Yang diperlukan**

a. **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer tersebut diperoleh dari hasil tanggapan responden pada kuesioner yang telah diberikan dan diisi oleh responden pelanggan warung internet.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam hal ini data sekundernya diperoleh dari laporan

jumlah konsumen warung internet (UII Cyber Space, Angel Net, Ciwawa Net, Trial Net, RG Net dan City Net) pada bulan Maret 2005.

### 3.6. Populasi dan Sampel

#### 3.6.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan unit analisis yang merupakan subyek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang akan menjadi subyek penelitian adalah para konsumen pengguna jasa warung internet pada bulan Maret 2005 pada warung internet yang beroperasi di sekitar kampus terpadu UII, warung internet tersebut UII Cyber Space, Angel net, Ciwawa Net, Trial Net, RG Net dan City Net. Selama jangka waktu tersebut besarnya populasi konsumen di 6 (enam) warung internet tersebut sebesar 20.556 orang. Dalam tabel dibawah akan disajikan data konsumen pada keenam warung internet tersebut diatas.

**Tabel 3.1. Data Konsumen Pada Bulan Maret 2005**

No.	Warung Internet	Jumlah Konsumen
1.	UII Cyber Space	2268
2.	Angel Net	4830
3.	Trial Net	4650
4.	Ciwawa Net	3068
5.	RG Net	3021
6.	City Net	2719
	Jumlah	20556

Sumber : Laporan Jumlah Konsumen (User)

### 3.6.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel penelitian adalah para konsumen pengguna warung internet di UII Cyber Space, Angel net, Ciwawa Net, Trial Net, RG Net dan City Net dan telah mengisi kuesioner sebagaimana mestinya, yaitu kuesioner yang telah lolos uji validitas dan reliabilitasnya. Besarnya sampel yang diambil secara acak sebesar 378 orang responden. (cara mendapatkan angka ini diuraikan dalam bahasan teknik pengambilan sampel).

### 3.7. Teknik Pengambilan Sampel (Sampling)

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling acak stratifikasi* dengan menggunakan proporsi. Jumlah populasi konsumen keenam warung internet yang diteliti adalah sebanyak 20556 orang. Perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ( $Z_{\alpha/2} = 1,96$ ) dan tingkat ketelitian 5% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 (20556)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (20556 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$= 377,130 \approx 378$$

Maka sampel minimum yang harus diambil untuk setiap warung internet dengan menggunakan proporsi adalah :

**Tabel 3.2. Data Jumlah Kuesioner Yang Disebar**

No.	Warung Internet	Jumlah Konsumen	Kuesioner Yang Disebar
1.	UII Cyber Space	2268	$n_1 = \frac{2268}{20556} \times 378$ $= 41,706 \approx 42$
2.	Angel Net	4830	$n_1 = \frac{4830}{20556} \times 378$ $= 88,818 \approx 89$
3.	Trial Net	4650	$n_1 = \frac{4650}{20556} \times 378$ $= 85,508 \approx 86$
4.	Ciwawa Net	3068	$n_1 = \frac{3068}{20556} \times 378$ $= 56,417 \approx 57$
5.	RG Net	3021	$n_1 = \frac{3021}{20556} \times 378$ $= 55,553 \approx 56$
6.	City Net	2719	$n_1 = \frac{2719}{20556} \times 378$ $= 49,999 \approx 50$
	Jumlah	20556	380

Jadi, berdasarkan besarnya populasi yang diketahui, maka sampel yang harus diambil adalah sekurang-kurangnya atau minimal sebanyak 378 responden. Namun dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 395 responden. Dimana jumlah sampel tersebut telah memenuhi batas minimal sampel yang harus diambil dan selanjutnya akan dilakukan analisis statistik.

### 3.8. Tahap-tahap Pelaksanaan Penelitian

Dalam penelitian ini, data diambil dari penyebaran kuesioner tertutup. Dalam hal ini, peneliti melalui dua tahap penelitian, yaitu

#### 1. Tahap ke-1 (*Pre-test*/Pra-Penyebaran)

*Pre-test* diadakan untuk menyempurnakan kuesioner. Pengujian dengan teknik pengujian awal dilakukan untuk menguji kereliableitas dari instrumen (kuesioner) yang telah dibagikan kepada 30 responden yang telah mengisi kuesioner pada pembagian pertama. Koefisien kereliableitasan dari instrumen yang telah diterjemahkan mempunyai nilai yang lebih tinggi, mungkin hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kebudayaan, kesalahan penterjemahan dan kesalahpahaman arti dari item-item karena perbedaan struktur bahasa dan arti.

Untuk penentuan jumlah responden dalam *pre-test* ini tidak ada patokan pasti dan tergantung pula pada homogenitas responden. Untuk *pre-test* biasanya sebanyak 30-50 angket atau kuesioner sudah mencukupi dan dipilih responden yang keadaannya kurang lebih sama dengan responden yang sesungguhnya akan diteliti.

Kegiatan Penelitian ini dilakukan di warnet-warnet sekitar kampus terpadu UII dari jalan Kaliurang Km.13 sampai dengan Km.14.5 Jogjakarta, yaitu UII Cyber Space, Angel Net, Ciwawa Net, Trial Net, RG Net dan City Net.. Jadi, pada tahap ini digunakan juga untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner.

#### 2. Tahap ke-2 (Penyebaran Kuesioner)

Kuesioner yang telah valid dan reliabel tersebut disebarakan sebanyak 395 buah yang nantinya akan digunakan untuk analisis data. Dalam penelitian ini, di

warnet-warnet sekitar lokasi kampus terpadu UII dari jalan Kaliurang Km.13 sampai dengan Km.14.5 Jogjakarta, yaitu UII Cyber Space, Angel Net, Ciwawa Net, Trial Net, RG Net dan City Net sebagai tempat penelitian.

### **3.9. Metode Analisis Data dan Software Yang Digunakan**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu kualitatif dan variabel kuantitatif. Variabel kualitatif dalam penelitian ini berupa identitas responden yaitu jenis kelamin, usia, status pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pendapatan, frekuensi mengakses internet dalam seminggu, lokasi warung internet. tujuan dari dipakainya variabel kualitatif ini adalah untuk mengetahui identitas atau karakteristik dari responden.

Analisis deskriptif akan dilakukan pada variabel kualitatif yang berupa jenis kelamin, usia, status pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pendapatan, frekuensi mengakses internet dalam seminggu, lokasi warung internet. data identitas atau karakteristik responden sangat penting untuk diketahui. karakteristik responden atau konsumen dalam hal ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mengambil suatu kebijakan atau strategi tertentu bagi pihak terkait. misalnya, dengan mengetahui rata-rata pendapatan konsumen maka seorang manager pemasaran bisa menetapkan suatu harga baru salah satunya dengan mempertimbangkan rata-rata pendapatan konsumen tersebut.

Analisis data kuantitatif diperoleh dari data kualitatif yang diangkakan (skoring) terdapat dalam skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *Likert* berupa sikap responden terhadap kinerja dan harapan warung internet

dengan menggunakan analisis faktor (factor analysis) dan analisis tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan (Importance-Performance Analysis) oleh Martil dan James (Supranto, 1997).

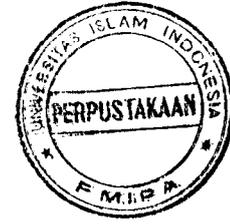
### **3.9.1. Analisis faktor**

Analisis faktor bertujuan untuk mereduksi sejumlah variabel yang nyata menjadi beberapa variabel yang tersembunyi. Analisis faktor ini dipergunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pemilihan warung internet. Perhitungan analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 10.01.

### **3.9.2. Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Perusahaan (*Importance-Performance Analysis*)**

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan (*importance-performance analysis*) digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja/keputusan pelanggan pada atribut-atribut jasa warung internet. Perhitungan analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan Microsoft Excel.

**BAB IV**  
**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**



**4.1. Deskripsi Data**

Dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner diperoleh dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif berupa data identitas yaitu jenis kelamin, usia, status, pendidikan, pekerjaan, rata-rata pengeluaran perbulan dan frekuensi responden mengakses internet dalam seminggu. Sedangkan data kuantitatif berasal dari data kualitatif yang telah diangkakan (skoring) dengan menggunakan *skala likert*, berupa data yang berisi pendapat konsumen mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap warung internet serta harapan konsumen dengan kinerja yang telah dilakukan warung internet yang berada di sekitar kampus terpadu UII.

Berdasarkan operasi komputer dengan software SPSS 10.01 diperoleh output deskriptif data kualitatif tersebut. Output komputer ini dapat dilihat pada *lampiran 4*. Dari output komputer tersebut dapat diketahui frekuensi dari masing-masing variabel kualitatif sebagai berikut :

**Tabel 4.1. Deskripsi Data Variabel Kualitatif**

Variabel		Jumlah Responden n = 395	Persentase (%)
1. Jenis Kelamin	Laki-Laki	195	49,4
	Perempuan	200	50,6
2. Usia	< 21 tahun	101	25,6
	21 – 30 tahun	266	67,3
	31 – 40 tahun	26	6,6
	40 tahun	2	0,5

3. Status	Belum Menikah	352	89,1
	Menikah	31	7,8
	Pernah Menikah	12	3,0
4. Pendidikan	SD	0	0
	SLTP	11	2,8
	SMU	275	69,6
	Akademi/ D1, D2, D3	8	2,0
	S1	91	23,0
	S2	10	2,5
	Lainnya	0	0
5. Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	271	68,6
	Wiraswasta	34	8,6
	Karyawan swasta	16	4,1
	Pegawai Negeri/BUMN	7	1,8
	ABRI	1	0,3
	Pekerjaan Profesional (Dokter, Pengacara, dsb)	0	0
	Staff Pengajar (Guru, dosen, dsb)	8	2,0
	Lainnya	58	14,7
6. Pendapatan /Kiriman	< Rp. 200.000	30	7,6
	Rp. 201.000 – Rp. 500.000	187	47,3
	Rp. 501.000 – Rp1.000.000	127	32,2
	> Rp. 1.000.000	51	12,9
7. Frekuensi (Mengakses Internet)	1 Kali	155	39,2
	2 Kali	109	27,6
	3 Kali	49	12,4
	3 Kali	82	20,8

Dari tabel 4.1. di atas dapat kita ketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 195 (49,4%) dari total keseluruhan. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 200 (50,6%) dari total keseluruhan. Dari data tersebut terlihat tidak ada perbedaan yang mencolok atau terdapat perbedaan yang tipis antara jumlah responden laki-laki dan perempuan.

Untuk jumlah responden terbanyak yang sering mengakses internet di warung internet sekitar kampus terpadu UII rata-rata berusia 21-30 tahun dengan

jumlah 266 (67,3%) dari total keseluruhan kemudian untuk urutan kedua adalah berusia <21 tahun yang berjumlah 101 (25,6%) dari total keseluruhan. Untuk status responden yang sering mengakses internet di sekitar kampus terbanyak adalah belum menikah, yaitu berjumlah 352 (89,1%) dari total keseluruhan. Rata-rata pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMU dengan jumlah 275 (69,6%) dari keseluruhan total serta rata-rata terbanyak konsumen yang mengakses di sekitar kampus adalah pelajar/mahasiswa, yaitu berjumlah 271 (68,6%). Rata-rata pendapatan responden yang terbanyak adalah Rp. 201.000-Rp. 500.000 dengan frekuensi 187 (47,3%). Untuk frekuensi mengakses internet responden terbanyak adalah berjumlah 155 (39,2%) yaitu 1 kali dalam seminggu, untuk urutan kedua adalah 2 kali dalam seminggu berjumlah 109 (27,6%).

#### **4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas kuesioner dilakukan dengan metode *One Shot*. Suatu instrumen penelitian yang berkualitas haruslah valid dan reliabel. Dalam penelitian ini digunakan angket atau kuesioner sebagai instrumen, maka supaya mendapatkan suatu instrumen yang berkualitas perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui adanya validitas dan reliabilitas angket atau kuesioner tersebut, maka penulis menggunakan bantuan program SPSS 10.01

#### 4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir dalam angket tersebut valid. Uji validitas tiap butir dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi. Analisis korelasi yang digunakan dalam uji validitas ini adalah *korelasi product moment*. Untuk keperluan uji validitas ini kuesioner yang disebar sebanyak 30 buah yang setiap kuesioner ada 21 butir pernyataan kinerja dan 21 butir pernyataan harapan.

Berdasarkan output komputer uji validitas dan reliabilitas yang terdapat dalam *lampiran 7*, maka dapat dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis:

$H_0$ : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktornya (butir tidak valid)

$H_1$ : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktornya (butir valid)

2. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) : 5 %

3. Daerah kritis:

$r_{\text{hasil positif}} \leq r_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  tidak ditolak

$r_{\text{hasil positif}} > r_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak

4. Statistik uji:

- Untuk  $r_{\text{tabel}}$  dengan derajat bebas (db) =  $n-2$  ; n: jumlah kasus (responden)

$$db = 30-2 = 28$$

$$r_{\text{tabel}} = 0,361$$

- Dengan menggunakan program SPSS, yaitu  $r_{\text{hasil}}$  ini dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* pada output komputer.

**Tabel 4.2. Pengujian Validitas Kuesioner Kinerja**

Butir (Item)	$r_{\text{hasil}}$	Tanda	$r_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
1.	,7773	>	0,361	Ho ditolak (valid)
2.	,7249	>	0,361	Ho ditolak (valid)
3.	,7394	>	0,361	Ho ditolak (valid)
4.	,6860	>	0,361	Ho ditolak (valid)
5.	,6954	>	0,361	Ho ditolak (valid)
6.	,7537	>	0,361	Ho ditolak (valid)
7.	,7111	>	0,361	Ho ditolak (valid)
8.	,7967	>	0,361	Ho ditolak (valid)
9.	,4343	>	0,361	Ho ditolak (valid)
10.	,6954	>	0,361	Ho ditolak (valid)
11.	,6130	>	0,361	Ho ditolak (valid)
12.	,7886	>	0,361	Ho ditolak (valid)
13.	,5011	>	0,361	Ho ditolak (valid)
14.	,6572	>	0,361	Ho ditolak (valid)
15.	,7316	>	0,361	Ho ditolak (valid)
16.	,5500	>	0,361	Ho ditolak (valid)
17.	,5601	>	0,361	Ho ditolak (valid)
18.	,6136	>	0,361	Ho ditolak (valid)
19.	,6255	>	0,361	Ho ditolak (valid)
20.	,7378	>	0,361	Ho ditolak (valid)
21.	,6551	>	0,361	Ho ditolak (valid)

**Tabel 4.3. Pengujian Validitas Kuesioner Harapan**

Butir (Item)	$r_{\text{hasil}}$	Tanda	$r_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
1.	,7204	>	0,361	Ho ditolak (valid)
2.	,7455	>	0,361	Ho ditolak (valid)
3.	,8390	>	0,361	Ho ditolak (valid)
4.	,7578	>	0,361	Ho ditolak (valid)
5.	,6450	>	0,361	Ho ditolak (valid)
6.	,8320	>	0,361	Ho ditolak (valid)
7.	,8531	>	0,361	Ho ditolak (valid)
8.	,7416	>	0,361	Ho ditolak (valid)
9.	,8401	>	0,361	Ho ditolak (valid)
10.	,8746	>	0,361	Ho ditolak (valid)
11.	,7765	>	0,361	Ho ditolak (valid)
12.	,8939	>	0,361	Ho ditolak (valid)

13.	,9276	>	0,361	Ho ditolak (valid)
14.	,9191	>	0,361	Ho ditolak (valid)
15.	,7999	>	0,361	Ho ditolak (valid)
16.	,8940	>	0,361	Ho ditolak (valid)
17.	,7693	>	0,361	Ho ditolak (valid)
18.	,8182	>	0,361	Ho ditolak (valid)
19.	,8425	>	0,361	Ho ditolak (valid)
20.	,7478	>	0,361	Ho ditolak (valid)
21.	,8374	>	0,361	Ho ditolak (valid)

#### 5. Kesimpulan:

Dari 21 (Duapuluhsatu) item pernyataan kinerja dan harapan yang disajikan semua item adalah valid. Berarti tidak terdapat item yang gugur. Kemudian butir atau item yang sudah valid tersebut digunakan dalam uji reliabilitas.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mendapatkan suatu instrumen yang reliabel. Artinya apabila instrumen tersebut digunakan untuk mengukur hal yang sama pada waktu yang berbeda, instrumen tersebut akan menghasilkan hasil yang sama.

Pada pengujian validitas di atas telah didapat butir-butir yang valid yaitu berjumlah 21 butir. Karena butir-butir telah valid maka dapat dilakukan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitasnya menggunakan teknik one shot atau diukur sekali saja.

Langkah-langkah uji hipotesis pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis:

$H_0$ : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir tidak reliabel)

$H_1$ : Skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir reliabel)

2. Tingkat signifikansi 5 %

3. Daerah kritis:

$r_{\text{Alpha positif}} > r_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak (butir reliabel)

Jika  $r_{\text{Alpha positif}} \leq r_{\text{tabel}}$ , maka butir tersebut adalah tidak reliabel

Untuk derajat bebas 28 dengan tingkat signifikansi 5% di dapat angka  $r_{\text{tabel}}$  0,361

4. Statistik uji: dengan menggunakan program SPSS yaitu, dapat dilihat pada bagian nilai Alpha pada output komputer.

5. Kesimpulan

- $r_{\text{Alpha positif}} > r_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak, maka butir tersebut adalah reliabel.
- $r_{\text{Alpha positif}} \leq r_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak, maka butir tersebut adalah tidak reliabel.

Pada lampiran 7, terlihat  $r_{\text{Alpha}}$  kinerja adalah positif dan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $0,9469 > 0,361$ ). Untuk  $r_{\text{Alpha}}$  harapan juga diperoleh positif dan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $0,9772 > 0,361$ ). Maka  $H_0$  ditolak, artinya butir-butir di atas adalah reliabel.

Dengan demikian setelah melewati satu putaran, maka ke 21 butir untuk mengukur variabel adalah valid dan reliabel, yang berarti bisa digunakan untuk mengukur skor gabungan yang merupakan penjumlahan dari skor setiap variabel.

### 4.3. Aplikasi Analisis Faktor

Analisis faktor dapat dipakai untuk menemukan struktur dasar yang mendasari sekumpulan ukuran. Dalam penelitian ini ada 21 variabel yang diperkirakan memenuhi pemilihan warung internet. Analisis dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows Release 10.01, hasil keluaran ini ada pada lampiran 10.

Pada dasarnya ada tiga tahap dalam menemukan solusi analisis faktor yaitu :

1. Tahap pertama adalah membuat sekumpulan korelasi antara semua kombinasi variabel yang terlibat.
2. Tahap kedua adalah mengekstrasikan sekumpulan faktor inisial dari matriks korelasi yang dibuat pada tahap pertama.
3. Pada tahap ketiga adalah merotasi faktor inisial untuk mendapatkan solusi akhir.

#### 4.3.1. Menilai Variabel Yang Layak

Tabel 4.4. Nilai Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2621,885
	df	210
	Sig.	,000

Harga KMO dan Bartlett's test adalah 0,810 dengan signifikansi 0,000.

Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05

( $0,000 < 0,05$ ), maka variabel dan sampel yang ada sudah bisa dianalisis lebih lanjut.

Dalam *Anti Image Matrices* (lampiran 10), pada bagian *Anti Image Correlation*, khususnya pada angka korelasi yang bertanda a (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah). Seperti angka MSA (*Measure of Sampling Adequancy*) untuk variabel yang lain. Dari 21 variabel nilai MSA lebih dari 0,5.

#### 4.3.2. Ekstraksi Faktor

Tujuan tahap ekstraksi faktor adalah menentukan banyaknya faktor yang diperlukan untuk mempresentasikan data. Metode yang digunakan dalam ekstraksi faktor ini adalah analisis komponen utama (*Principal Component Analisis*). Metode ini bertujuan untuk mengubah sekumpulan variabel menjadi kelompok variabel yang tidak berhubungan, dengan cara membentuk kombinasi linier dari variabel-variabel yang diobservasi.

Pada tahap ini dapat ditentukan beberapa jumlah variabel laten (faktor) yang digunakan, yang dapat mewakili ke 21 variabel manifes. Dalam metode analisis faktor tidak ada ketepatan yang pasti berapa jumlah faktor yang diperlukan.

Faktor 1 memiliki variansi sebesar 25,690% dari variansi total, faktor 2 memiliki variansi sebesar 11,064%, faktor 3 memiliki variansi sebesar 8,027%, faktor 4 memiliki variansi sebesar 6,589%, faktor 5 memiliki variansi sebesar 5,558%, faktor 6 memiliki variansi sebesar 5,258%, keenam faktor tersebut

menjelaskan 62,185% dari variansi total. (lihat pada lampiran 10 “*Total Variance Explained*”).

Dari lampiran 10 dapat dilihat bahwa sebesar 62,815% variansi total berkontribusi terhadap keenam faktor tersebut. Oleh karena itu penelitian ini memperlihatkan bahwa pemilihan warung internet oleh konsumen dapat dijelaskan sebesar 62,815% oleh keenam variabel laten. Sedangkan sisanya 37,185% mungkin dibentuk oleh variabel lain yang belum terdeteksi oleh penelitian ini.

**Tabel 4.5. Variabel Ekstraksi**

Communalities		
	Initial	Extraction
Butir_1	1,000	,530
Butir_2	1,000	,691
Butir_3	1,000	,617
Butir_4	1,000	,621
Butir_5	1,000	,711
Butir_6	1,000	,598
Butir_7	1,000	,510
Butir_8	1,000	,771
Butir_9	1,000	,623
Butir_10	1,000	,514
Butir_11	1,000	,591
Butir_12	1,000	,540
Butir_13	1,000	,690
Butir_14	1,000	,513
Butir_15	1,000	,595
Butir_16	1,000	,690
Butir_17	1,000	,554
Butir_18	1,000	,645
Butir_19	1,000	,725
Butir_20	1,000	,618
Butir_21	1,000	,709

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel 4.5. di atas, nilai komunalitas menunjukkan jumlah kuadrat koefisien korelasi antar variabel dengan masing-masing faktor. Nilai ini berkisar antara 0 sampai 1. Sebagian besar variabel manifes mempunyai nilai komunalitas yang relatif tinggi.

*Communalities* pada dasarnya adalah jumlah varians (biasanya dalam persentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang

ada. Untuk variabel butir 1 (lokasi dekat kampus dan kost-kostan) nilai *Extraction* adalah 0,530. Hal ini berarti sekitar 53,1% variansi dari variabel butir 1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (jika dilihat pada tabel *Component Matriks*, ada 6 komponen, yang berarti ada 6 faktor yang terbentuk). Demikian seterusnya untuk variabel yang lainnya dengan ketentuan bahwa semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang dibentuk.

#### 4.3.3. Penyusunan Matriks Pembobotan Faktor (Faktor Loading)

Kontribusi setiap variabel terhadap masing-masing faktor dinyatakan dengan bobot faktor. Matriks faktor pada variabel berikut menyatakan bobot faktor setiap variabel manifes terhadap keenam faktor sebelum dirotasi.

Tabel 4.6. Matriks Pembobot Faktor

	Component Matrix <sup>a</sup>					
	1	2	3	4	5	6
Butir_1	,436	-6,70E-03	,581	-2,45E-02	3,770E-02	-7,42E-03
Butir_2	,390	-,141	,616	-4,78E-02	,295	-,225
Butir_3	,443	,419	,257	,364	-,104	,188
Butir_4	,391	,437	9,187E-02	,277	-,270	,346
Butir_5	,499	,163	1,669E-04	-2,10E-02	-,546	-,371
Butir_6	,580	,172	,214	,169	-,276	-,284
Butir_7	,564	,250	9,622E-02	,338	-3,18E-02	7,405E-02
Butir_8	,440	,113	-,267	,382	,399	-,434
Butir_9	,429	,304	-,525	-,183	,139	-,136
Butir_10	,594	7,255E-02	4,779E-02	-,246	,250	-,173
Butir_11	,424	-,234	,418	-,214	,347	,125
Butir_12	,690	-,124	-3,71E-02	-,134	-7,42E-02	-,154
Butir_13	,506	,438	-,168	-,247	,102	,378
Butir_14	,489	,405	-,134	-,174	,224	,112
Butir_15	,593	,229	-,135	-,380	4,546E-02	,161
Butir_16	,559	-,158	-,136	-,438	-,323	-,196
Butir_17	,463	-,426	-,261	,124	-1,97E-02	,272
Butir_18	,571	-,150	-,199	,456	,208	7,426E-02
Butir_19	,448	-,581	-,341	,255	4,163E-02	-5,83E-02
Butir_20	,509	-,563	-7,99E-03	2,443E-02	-,143	,145
Butir_21	,503	-,589	7,660E-02	-8,82E-02	-,144	,275

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

#### 4.3.4. Rotasi Faktor

Pada tahap ke-3 telah didapatkan suatu faktor (variabel laten) yang tiap faktor terdiri dari satu atau beberapa variabel manifes, tetapi ini bukan suatu solusi akhir yang terbaik karena faktor-faktor yang belum dirotasikan kerap kali terdapat variabel-variabel manifes yang sama pada faktor-faktor yang berlainan (terjadi tumpang tindih). Hal ini akan menyulitkan interpretasi yang akan dilakukan, oleh karena itu dilakukan rotasi faktor yang dapat mengelompokkan variabel-variabel manifes kedalam beberapa faktor secara lebih baik tanpa terjadi tumpang tindih. Pada penelitian ini dilakukan rotasi faktor orthogonal dengan metode Rotasi Varimax.

Dengan rotasi faktor akan diperoleh pengelompokan variabel manifes menjadi variabel laten yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.7. Matriks faktor awal memerlukan 8 iterasi untuk mencapai matriks faktor yang telah dirotasi.

Hasil rotasi faktor membentuk variabel laten yang terdiri dari kumpulan variabel manifes.

- **Faktor 1** terdiri dari 4 variabel manifes, yaitu tersedia diskon pemakaian (butir 17), promosi dan papan informasi mudah dilihat (butir 20), tersedia alat tulis menulis (butir 19), dan fasilitas pendukung yang memadai (butir 21) berturut-turut sesuai dengan besar faktornya.
- **Faktor 2** terdiri dari 5 variabel manifes, yaitu tempat duduk yang nyaman (butir 10), tempat yang berfasilitas ac dan non ac (butir 9), wawasan karyawan (butir 14), pelayanan yang baik tanpa membeda-bedakan (butir

15) dan pelayanan yang cepat dan ramah (butir 13) berturut-turut sesuai dengan besar faktornya.

- **Faktor 3** terdiri dari 3 variabel manifes, yaitu kecepatan sambungan ke situs-situs (butir 7), kualitas komputer (butir 4), kualitas peralatan dan perlengkapan yang tersedia (butir 3) berturut-turut sesuai dengan besar faktornya.
- **Faktor 4** terdiri dari 4 variabel manifes, yaitu kebersihan dan kerapihan ruangan beserta perlengkapannya (butir 16), lokasi dekat kampus dan kost-kostan (butir 1), jasa pelayanan warnet buka 24 jam (butir 11), dan kemudahan angkutan umum (butir 2) berturut-turut sesuai dengan besar faktornya.
- **Faktor 5** terdiri dari 3 variabel manifes, yaitu penataan eksterior dan interior ruangan (butir 12), variasi program yang tersedia (butir 6), dan harga pemakaian (butir 5) berturut-turut sesuai dengan besar faktornya.
- **Faktor 6** terdiri dari 2 variabel manifes, yaitu tersedia papan informasi mengenai tarif yang dikenakan (butir 8), dan jasa sambungan internet ke ISP lebih dari satu (butir 18) berturut-turut sesuai dengan besar faktornya.

**Tabel 4.7. Matriks Faktor Terotasi**Rotated Component Matrix <sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Butir_1	6,621E-02	2,387E-02	,285	,642	,167	-6,30E-02
Butir_2	2,914E-02	-3,98E-02	4,631E-02	,809	,109	,142
Butir_3	-3,54E-02	,125	,748	,162	8,236E-02	9,085E-02
Butir_4	2,766E-02	,208	,747	-6,03E-02	9,276E-02	-8,19E-02
Butir_5	5,042E-02	9,042E-02	,254	-1,14E-02	,795	6,056E-02
Butir_6	5,618E-02	4,781E-02	,418	,247	,563	,199
Butir_7	,138	,177	,591	,155	,148	,253
Butir_8	5,231E-02	,159	,100	7,079E-02	,101	,847
Butir_9	2,611E-02	,641	-2,60E-02	-,205	,208	,354
Butir_10	,106	,471	-6,75E-03	,410	,233	,242
Butir_11	,258	,201	-1,31E-02	,689	-9,44E-02	-3,79E-02
Butir_12	,375	,320	7,182E-02	,258	,442	,171
Butir_13	5,023E-02	,757	,331	1,729E-02	-2,26E-02	-6,58E-02
Butir_14	-3,75E-02	,650	,225	,111	3,441E-02	,160
Butir_15	,154	,703	,125	,140	,199	-4,30E-02
Butir_16	,334	,365	-,147	,101	,636	-9,37E-02
Butir_17	,719	,138	8,449E-02	-3,14E-02	-9,33E-03	9,691E-02
Butir_18	,501	,120	,331	6,391E-02	-5,10E-02	,514
Butir_19	,743	-4,19E-02	-8,36E-02	-3,28E-02	,109	,389
Butir_20	,738	-5,14E-04	2,643E-02	,195	,184	-2,52E-02
Butir_21	,764	4,773E-02	1,875E-02	,269	,126	-,186

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

#### 4.3.5. Interpretasi dari hasil Pengolahan dengan Menggunakan analisis

##### Faktor

Hasil yang diperoleh dari analisis faktor adalah faktor-faktor (variabel laten) yang masing-masing dapat terdiri dari lebih dari satu variabel yang dominan dari variabel-variabel manifes.

Dari hasil analisis faktor yaitu inisial statistik dapat dilihat bahwa dari 21 variabel manifes dapat terbentuk 6 variabel laten. Dalam analisis faktor tidak ada ketepatan yang pasti berapa sebenarnya jumlah faktor yang harus ditetapkan yang

diperkirakan dapat mewakili variabel yang diobservasi (Dillon dan Gladstein, 1984).

Dengan menetapkan jumlah faktor sebanyak 6 faktor, dapat diperoleh persentase variansi kumulatif sebesar 62,815%. Sedangkan sisanya 37,185% mungkin dibentuk oleh variabel lain yang belum terdeteksi oleh penelitian ini. Selanjutnya akan kita analisis variabel-variabel manifes yang dominan yang membentuk keenam faktor tersebut.

#### 4.3.6. Penentuan Variabel Manifes Yang Membentuk Variabel Laten

Penentuan variabel yang membentuk variabel laten dilakukan berdasarkan kriteria batas terkecil bobot faktor. Untuk sampel berukuran dibawah 100, bobot faktor terkecil ditetapkan 0,3 sedangkan untuk sampel berukuran diatas 100, bobot faktor terkecilnya ditetapkan sebesar 0,5. (Dillon dan Gladstein, 1984). Pada penelitian ini batas yang diambil adalah 0,5 (harga mutlak). Variabel-variabel yang membentuk faktor yang mempunyai nilai loading yang paling besar adalah variabel yang paling dominan dalam faktor tersebut, nilai loading kedua yang terbesar menyatakan variabel kedua yang dominan pada faktor tersebut dan seterusnya.

**Tabel 4.8. Pengelompokkan Variabel Manifes Pembentuk Variabel Laten**

Variabel Manifes	Keterangan Variabel Manifes	Bobot Faktor Variabel Manifes	Variabel Laten
Butir_17	Tersedia diskon pemakaian	0,719	I
Butir_20	Promosi dan papan informasi mudah dilihat	0,738	
Butir_19	Tersedia alat tulis menulis	0,743	
Butir_21	Fasilitas pendukung yang memadai	0,764	

Butir_10	Tempat duduk yang nyaman	0,471	II
Butir_9	Tempat yang berfasilitas AC dan Non AC	0,641	
Butir_14	Wawasan Karyawan	0,650	
Butir_15	Pelayanan yang baik tanpa membedakan	0,703	
Butir_13	Pelayanan Yang cepat dan Ramah	0,757	
Butir_7	Kecepatan sambungan ke situs-situs	0,591	III
Butir_4	Kualitas Komputer	0,747	
Butir_3	Kualitas Peralatan dan perlengkapan yang tersedia	0,748	
Butir_16	Kebersihan dan Kerapihan ruangan beserta perlengkapannya	0,636	IV
Butir_1	Lokasi dekat kampus dan kost-kostan.	0,642	
Butir_11	Jasa Pelayanan warnet buka 24 jam	0,689	
Butir_2	Kemudahan angkutan umum	0,809	
Butir_12	Penataan eksterior dan interior ruangan	0,442	V
Butir_6	Variasi program yang tersedia	0,563	
Butir_5	Harga Pemakaian	0,795	
Butir_18	Tersedia papan informasi mengenai tarif yang dikenakan.	0,514	VI
Butir_8	Jasa Sambungan Internet ke ISP lebih dari satu.	0,847	

Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilihan warung internet, maka dari ke-21 variabel manifes dikurangi menjadi 6 variabel laten saja. Keenam variabel laten ini merupakan variabel yang berpengaruh terhadap pemilihan warung internet menurut konsumen.

Selanjutnya dilakukan interpretasi untuk masing-masing variabel laten yang dibentuk dari variabel manifesnya.

#### ➤ **Faktor 1**

Menurut hasil penelitian, faktor 1 mempunyai nilai persentase variasi sebesar 25,7% berarti faktor ini mempunyai pengaruh yang besar dan paling kuat

yang menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan warung internet oleh para konsumen. Variabel –variabel dominan yang membentuk faktor ini ada 4 variabel manifes, yaitu, butir 17, butir 20, butir 19, dan butir 21 berturut-turut sesuai dengan besar bobot faktornya.

Variabel butir 17 menunjukkan tersedianya diskon pemakaian, butir 20 menunjukkan promosi dan papan informasi mengenai lokasi warnet yang mudah dilihat, butir 19 menunjukkan tersedia alat tulis di warnet dan butir 21 menunjukkan fasilitas pendukung seperti tempat menunggu yang nyaman dan santai, tempat parkir dan petugasnya , musik serta toilet di warnet. Faktor ini bisa disebut sebagai "*faktor eksternal dan fasilitas pendukung*".

Dengan adanya diskon pemakaian merupakan suatu promosi bagi pengelola warung internet kepada konsumen, sedangkan bagi konsumen merupakan pilihan yang baik. Promosi dan papan informasi mengenai lokasi warnet yang mudah dilihat oleh calon konsumen sangat penting untuk pengelola warung internet agar mudah dikenal oleh konsumen. Tersedianya alat tulis di warnet untuk memudahkan konsumen apabila konsumen tersebut membutuhkan alat untuk menulis. Adanya tempat menunggu yang nyaman, tempat parkir beserta petugasnya, disediakannya musik serta toilet/wc di warnet akan memberikan kenyamanan dan ketenangan dalam menunggu apabila warnet tersebut penuh, ketenangan dan keamanan atas barang yang dibawa, serta kenyamanan konsumen.

#### ➤ **Faktor 2**

Faktor 2 mempunyai persentase variansi sebesar 11,1%, ini merupakan faktor kedua terbesar yang diperkirakan mempengaruhi perilaku konsumen dalam

pemakaian warung internet. Variabel-variabel dominan yang membentuk faktor itu terdiri dari 5 variabel manifes, yaitu butir 10, butir 9, butir 14, butir 15, dan butir 13 berturut-turut sesuai dengan besar faktornya.

Variabel manifes butir 10 menunjukkan tempat duduk/penggunaan pemakaian fasilitas warnet yang nyaman, butir 9 menunjukkan tempat berfasilitas ac dan non ac, butir 14 menunjukkan wawasan karyawan tentang informasi internet, butir 15 menunjukkan pelayanan yang baik kepada semua konsumen tanpa membeda-bedakan, butir 13 menunjukkan pelayanan yang cepat dan ramah. Faktor ini bisa disebut sebagai "*faktor petugas pelayanan dan kenyamanan ruangan*".

Dengan adanya ruangan yang berfasilitas ac dan non ac serta tempat duduk/penggunaan pemakaian fasilitas yang nyaman akan memberikan kenyamanan kepada konsumen. Wawasan karyawan tentang informasi internet yang luas akan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang luas tentang internet. Pelayanan yang baik dengan tanpa membeda-bedakan dapat memberikan keakraban antara pengelola terhadap konsumen sehingga konsumen memiliki kesan yang baik terhadap warnet tersebut. Pelayanan yang cepat dan ramah akan memberikan keuntungan tersendiri karena konsumen akan merasa puas apabila dilayani dengan ramah dan cepat.

➤ **Faktor 3**

Faktor 3 mempunyai persentase variansi sebesar 8%, ini merupakan faktor ketiga terbesar yang diperkirakan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemakaian warung internet. Variabel-variabel dominan yang membentuk faktor

itu terdiri dari 3 variabel manifes, yaitu butir 7, butir 4, butir 3 berturut-turut sesuai dengan besar faktornya.

Variabel manifes butir 7 menunjukkan kecepatan sambungan/online ke situs-situs yang ada dalam internet., butir 4 menunjukkan kualitas komputer, butir 3 menunjukkan kualitas peralatan dan perlengkapan fasilitas warnet yang tersedia. Faktor ini bisa disebut sebagai sebagai "*faktor kualitas peralatan dan kecepatan sambungan*".

Kecepatan sambungan ke situs-situs yang ada dalam internet memberikan nilai lebih bagi warung internet karena konsumen lebih memilih warung internet yang memiliki akses lebih cepat. Kualitas komputer serta peralatan dan perlengkapan fasilitas warnet harus memadai dan memuaskan supaya konsumen mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan keinginannya karena konsumen cenderung lebih memilih untuk mendapatkan sesuatu.

➤ **Faktor 4**

Faktor 4 mempunyai persentase variansi sebesar 6,6 %, ini merupakan faktor keempat terbesar yang diperkirakan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemakaian warung internet. Variabel-variabel dominan yang membentuk faktor itu terdiri dari 4 variabel manifes, yaitu butir 16, butir 1, butir 11, dan butir 2 berturut-turut sesuai dengan besar faktornya.

Variabel manifes butir 16 menunjukkan menunjukkan kebersihan dan kerapihan ruangan beserta perlengkapannya, butir 1 menunjukkan lokasi warung internet dekat kampus dan kost-kostan, butir 11 menunjukkan jasa pelayanan warnet buka 24 jam, dan butir 2 menunjukkan kemudahan angkutan umum ke

lokasi warung internet. Faktor ini bisa disebut sebagai sebagai "*faktor kebersihan, lokasi dan pelayanan 24 jam*".

Dengan adanya lokasi yang strategis yaitu dekat dengan kampus dan kost-kostan akan banyak dipilih oleh konsumen karena sebagian besar pengguna internet adalah kalangan pelajar serta mahasiswa apalagi bila ditunjang dengan kemudahan angkutan umum menuju warung internet tersebut akan sangat berpengaruh bagi keuntungan pengelola warung internet karena tidak semua pelanggan warung internet memiliki kendaraan pribadi. Dengan adanya layanan warung internet 24 jam akan memberikan kebebasan waktu penggunaan internet bagi konsumen serta dapat meningkatkan pendapatan warung internet tersebut.

➤ **Faktor 5**

Faktor 5 mempunyai persentase variansi sebesar 5,6%, ini merupakan faktor kelima terbesar yang diperkirakan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemakaian warung internet. Variabel-variabel dominan yang membentuk faktor itu terdiri dari 3 variabel manifes, yaitu butir 12, butir 6, dan butir 5 berturut-turut sesuai dengan besar faktornya.

Variabel manifes butir 12 menunjukkan penataan eksterior dan interior ruangan, butir 6 menunjukkan variasi program yang tersedia, butir 5 menunjukkan harga pemakaian. Faktor ini bisa disebut sebagai "*faktor desain ruangan, harga, dan variasi program*".

Dengan desain atau penataan ruangan yang bagus dan nyaman sangat berpengaruh kepada konsumen karena menyangkut persepsi konsumen dan ketahanan di dalam ruangan. Program yang tersedia didalam komputer bervariasi

merupakan hal penting yang diinginkan oleh konsumen karena untuk memberikan banyak pilihan alternatif program kepada konsumen untuk dipakai. Harga pemakaian sangat penting untuk diperhatikan oleh pengelola warung internet karena dengan banyaknya warung internet yang ada akan mengakibatkan harga yang bersaing untuk menarik konsumen.

➤ **Faktor 6**

Faktor 6 mempunyai persentase variansi sebesar 5,3%, ini merupakan faktor keenam terbesar yang diperkirakan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemakaian warung internet. Variabel-variabel dominan yang membentuk faktor itu terdiri dari 2 variabel manifes, yaitu butir 8, dan butir 18 berturut-turut sesuai dengan besar faktornya.

Variabel manifes butir 8 menunjukkan jasa sambungan internet ke ISP lebih dari satu, butir 18 menunjukkan tersedia papan informasi mengenai fasilitas yang ada di warnet. Faktor ini bisa disebut sebagai "*faktor sambungan dan promosi*".

Mempunyai sambungan internet ke ISP lebih dari satu merupakan keamanan jaringan internet bagi pengelola internet dan ini merupakan ketenangan tersendiri bagi konsumen apabila ada salah satu sambungannya sedang rusak. Penyediaan papan informasi mengenai fasilitas yang ada di warung internet akan lebih mudah menarik konsumen untuk menggunakan internet di warung internet tersebut.

Dari uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan warung internet menurut persepsi konsumen warung internet adalah seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.9. Enam Faktor Pemilihan Warung Internet**

Variabel Laten	Faktor
I.	Faktor eksternal dan fasilitas pendukung
II.	Faktor petugas pelayanan dan kenyamanan ruangan
III.	Faktor kualitas peralatan dan kecepatan sambungan
IV.	Faktor kebersihan, lokasi dan pelayanan 24 jam
V.	Faktor desain ruangan, harga, dan variasi program
VI.	Faktor sambungan dan promosi

#### 4.4. Hasil Akhir Analisis Faktor

Analisis faktor lebih ditekankan pada pembahasan tentang terbentuknya variabel-variabel laten oleh variabel manifes. Dalam hal ini analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan warung internet oleh konsumen. Secara keseluruhan maka analisisnya adalah sebagai berikut :

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor, dapat dihasilkan 6 faktor yang masing-masing terdiri dari beberapa variabel manifes. Sesuai dengan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor eksternal dan fasilitas pendukung merupakan tampilan luar atau kulit dari sebuah produk dan juga fasilitas yang mendukung dari warung internet. Dimana tampilan luar mencerminkan isi dari warung internet yang nantinya konsumen untuk menggunakan warung internet dan juga fasilitas pendukung merupakan fasilitas

yang mendukung konsumen untuk mendapatkan kenyamanan dan ketepatan menggunakan internet di warung internet tersebut. Apabila faktor eksternal tidak ada pada suatu warnet, maka konsumen kurang mengetahui keberadaan warnet tersebut dan kemungkinan tidak ada orang yang mengunjungi warnet tersebut. Jadi faktor ini merupakan faktor terpenting jika dibandingkan dengan faktor enam yaitu faktor sambungan dan promosi fasilitas. Faktor enam ini tidak begitu penting dan apabila faktor ini tidak ada pun maka tidak mengurangi peminat untuk menggunakan warung internet tersebut.

Untuk lebih menarik peminat faktor lainnya juga diperlukan terlebih lagi yang dapat mendukung faktor yang pertama yaitu faktor petugas pelayanan dan fasilitas yang nyaman. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang mendukung pula dari faktor eksternal, karena jika faktor tersebut tidak sesuai dengan yang dituliskan pada faktor eksternal maka lambat laun pelanggan akan merasa tertipu dan akan meninggalkan warnet yang tidak sesuai dengan keadaan yang ada di faktor eksternal tersebut.

Faktor peralatan dan kecepatan sambungan juga sangat berpengaruh bagi kesuksesan warung internet, bisa dilihat jika warung internet dengan akses yang cepat dibandingkan dengan akses yang lambat tentu saja sangat mempengaruhi bagi konsumen, dan konsumen akan lebih tertarik dengan warung internet yang mempunyai akses cepat serta peralatan yang lengkap dan berkualitas dibandingkan dengan akses yang lambat dengan peralatan yang kurang berkualitas.

Sedangkan untuk lokasi atau penempatan warung internet menentukan keberhasilan dalam menarik pelanggan karena belum tentu juga warung internet dengan pelayanan yang baik akan menarik pelanggan yang banyak hanya karena lokasi yang tidak sesuai atau tidak cocok untuk didirikan warnet. Lokasi yang baik biasanya terdapat pada sekitar kampus ataupun kost-kostan karena lingkungan tersebut banyak berstatus pelajar atau mahasiswa yang lebih sering menggunakan internet sebagai media informasi dan pembelajaran.

#### **4.5. Analisis Tingkat Kesesuaian Harapan Dan Kinerja Layanan Warung Internet.**

Dengan memberikan kuesioner terhadap 395 orang responden dari 20.556 konsumen pada bulan Maret 2005 keenam warung internet yang berlokasi di sekitar kampus terpadu UII Jogjakarta diperoleh besarnya tingkat kesesuaian antara nilai/bobot kinerja dan harapan untuk masing-masing faktor. Rumus yang digunakan adalah : (Supranto : 1997:241)

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots(4.1)$$

Dimana :

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan (warung internet)

Yi = Skor penilaian kepentingan/harapan pelanggan

Sehingga berdasarkan hasil penilaian dan kinerja layanan yang diberikan oleh warung internet kepada konsumennya, suatu perhitungan mengenai tingkat

kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja warung internet dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Pelayanan Warung Internet**

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan warung internet	Kinerja		Harapan		Tingkat Kesesuaian
		Bobot	$\bar{X}$	Bobot	$\bar{Y}$	
1.	Lokasi warung internet dekat kampus dan kost-kostan.	1518	3,84	1572	3,98	97%
2.	Kemudahan angkutan umum ke lokasi warnet.	1504	3,81	1557	3,94	97%
3.	Kualitas peralatan dan perlengkapan fasilitas warnet yang tersedia.	1288	3,26	1721	4,36	75%
4.	Kualitas Komputer.	1275	3,23	1750	4,43	73%
5.	Harga pemakaian.	1301	3,29	1708	4,32	76%
6.	Variasi program yang tersedia.	1321	3,34	1634	4,14	81%
7.	Kecepatan sambungan/online ke situs – situs yang ada dalam internet.	1201	3,04	1808	4,58	66%
8.	Jasa sambungan internet ke ISP lebih dari satu.	1081	2,74	1604	4,06	67%
9.	Tempat yang berfasilitas AC dan non AC.	1222	3,09	1661	4,21	74%
10.	Tempat duduk/penggunaan pemakaian fasilitas warnet yang nyaman.	1382	3,50	1725	4,37	80%
11.	Jasa pelayanan warnet buka 24 jam.	1481	3,75	1641	4,15	90%
12.	Penataan eksterior dan interior ruangan.	1273	3,22	1558	3,94	82%
13.	Pelayanan yang cepat dan ramah.	1325	3,35	1730	4,38	77%
14.	Wawasan karyawan tentang informasi internet	1317	3,33	1741	4,41	76%
15.	Pelayanan yang baik kepada semua konsumen tanpa membedakan	1363	3,45	1738	4,4	78%
16.	Kebersihan dan kerapihan ruangan beserta	1414	3,58	1735	4,39	81%

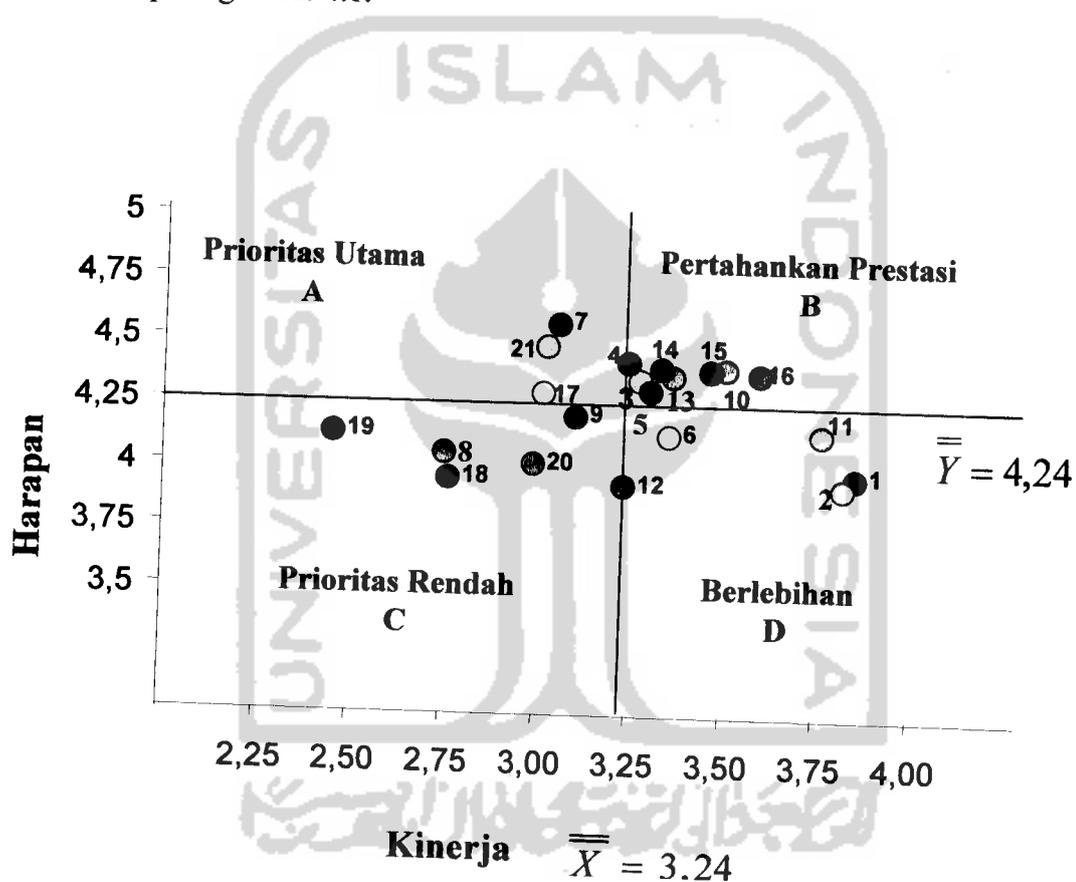
	perlengkapannya.					
17.	Tersedia diskon pemakaian.	1184	3,00	1704	4,31	69%
18.	Tersedia papan informasi mengenai tarif yang dikenakan	1087	2,75	1566	3,96	69%
19.	Tersedia alat tulis menulis pada warnet.	964	2,44	1634	4,14	59%
20.	Promosi dan papan informasi mengenai lokasi warnet yang mudah dilihat.	1176	2,98	1589	4,02	74%
21.	Fasilitas pendukung seperti tempat menunggu yang nyaman dan santai, tempat parkir dan petugas penjaganya, musik serta toilet/wc di warnet.	1187	3,01	1774	4,49	67%
	<b>Total</b>	<b>26864</b>		<b>35150</b>		<b>77%</b>
	Rata-rata ( $\bar{X}$ ) dan ( $\bar{Y}$ )	<b>3,24</b>		<b>4,24</b>		

Dari tabel diperoleh  $\bar{X} = 3,24$  dan Hasil  $\bar{Y} = 4,24$ , perpotongan tersebut membagi diagram kartesius menjadi 4 (empat) bagian dimana :

- Jika nilai rata-rata kinerja suatu faktor ( $\bar{X}$ ) < nilai rata-rata dari rata-rata kinerja ( $\bar{X}$ ) dan nilai rata-rata harapan suatu faktor ( $\bar{Y}$ ) > nilai rata-rata dari rata-rata harapan ( $\bar{Y}$ ) maka faktor tersebut masuk ke kuadran A.
- Jika nilai rata-rata kinerja suatu faktor ( $\bar{X}$ ) > nilai rata-rata dari rata-rata kinerja ( $\bar{X}$ ) dan nilai rata-rata harapan suatu faktor ( $\bar{Y}$ ) > nilai rata-rata dari rata-rata harapan ( $\bar{Y}$ ) maka faktor tersebut masuk ke kuadran B.
- Jika nilai rata-rata kinerja suatu faktor ( $\bar{X}$ ) < nilai rata-rata dari rata-rata kinerja ( $\bar{X}$ ) dan nilai rata-rata harapan suatu faktor ( $\bar{Y}$ ) < nilai rata-rata dari rata-rata harapan ( $\bar{Y}$ ) maka faktor tersebut masuk ke kuadran C.

- Jika nilai rata-rata kinerja suatu faktor ( $\bar{X}$ ) > nilai rata-rata dari rata-rata kinerja ( $\bar{\bar{X}}$ ) dan nilai rata-rata harapan suatu faktor ( $\bar{Y}$ ) < nilai rata-rata dari rata-rata harapan ( $\bar{\bar{Y}}$ ) maka faktor tersebut masuk ke kuadran D.

Sehingga dari tabel 4.10. jika dipetakan ke dalam diagram Kartesius akan terlihat seperti gambar 4.1.



**Gambar 4.1. Diagram Kartesius Dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Warung Internet**

Hasil pengukuran unsur-unsur jasa ini berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari warung internet yang memungkinkan pihak perusahaan untuk dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan untuk hal-hal atau atribut yang

benar-benar dianggap penting saja oleh para pelanggan agar pelanggan merasa puas.

Dalam gambar 4.1 dari diagram kartesius ini terlihat bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen warung internet terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Kuadran A**

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan warung internet di sekitar kampus terpadu UII, Jogjakarta yang dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh pengelola warung internet, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang sangat penting oleh pelanggan, namun tingkat pelaksanaannya/kenyataannya masih belum memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Kecepatan sambungan/online ke situs-situs yang ada dalam internet (=7) dengan tingkat kesesuaian 66%.
- Fasilitas pendukung seperti tempat menunggu yang nyaman dan santai, tempat parkir dan petugas penjaganya, musik serta toilet/wc di warnet (=21) dengan tingkat kesesuaian 67%.
- Tersedia diskon pemakaian (=17) dengan tingkat kesesuaian 69%.

### **2. Kuadran B**

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan warung internet di sekitar kampus terpadu UII Jogjakarta yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat

pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran B ini adalah :

- Kualitas peralatan dan perlengkapan fasilitas warnet yang tersedia (=3) dengan tingkat kesesuaian 75%.
- Kualitas Komputer (=4) dengan tingkat kesesuaian 73%.
- Harga pemakaian (=5) dengan tingkat kesesuaian 76%.
- Tempat duduk/penggunaan pemakaian fasilitas warnet yang nyaman (=10) dengan tingkat kesesuaian 80%.
- Pelayanan yang cepat dan ramah (=13) dengan tingkat kesesuaian 77%.
- Wawasan karyawan tentang informasi internet (=14) dengan tingkat kesesuaian 76%.
- Pelayanan yang baik kepada semua konsumen tanpa membedakan (=15) dengan tingkat kesesuaian 78%.
- Kebersihan dan kerapihan ruangan beserta perlengkapannya (=16) dengan tingkat kesesuaian 81%.

### 3. Kuadran C

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan warung internet di sekitar kampus terpadu UII, Jogjakarta yang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran C ini adalah :

- Jasa sambungan internet ke ISP lebih dari satu (=8) dengan tingkat kesesuaian 67%.
- Tempat yang berfasilitas AC dan non AC (=9) dengan tingkat kesesuaian 74%.
- Penataan eksterior dan interior ruangan (=12) dengan tingkat kesesuaian 82%.
- Tersedia papan informasi mengenai tarif yang dikenakan (=18) dengan tingkat kesesuaian 69%.
- Tersedia alat tulis menulis pada warnet (=19) dengan tingkat kesesuaian 59%.
- Promosi dan papan informasi mengenai lokasi warnet yang mudah dilihat (=20) dengan tingkat kesesuaian 74%.

#### **4. Kuadran D**

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan warung internet di sekitar kampus terpadu UII Jogjakarta yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh pengelola warung internet, sehingga sangat memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran D ini adalah :

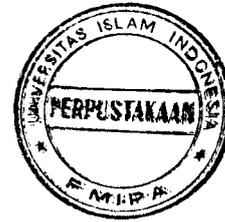
- Lokasi warung internet dekat kampus dan kost-kostan (=1) dengan tingkat kesesuaian 97%.

- Kemudahan angkutan umum ke lokasi warnet (=2) dengan tingkat kesesuaian 97%.
- Variasi program yang tersedia (=6) dengan tingkat kesesuaian 81%
- Jasa pelayanan warnet buka 24 jam (=11) dengan tingkat kesesuaian 90%



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner yang valid dan reliabel, dapat disimpulkan bahwa :

1. Melalui analisis faktor diperoleh 6 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih warung internet yaitu : *“faktor eksternal dan fasilitas pendukung”*, *“faktor petugas pelayanan dan kenyamanan ruangan”*, *“faktor kualitas peralatan dan kecepatan sambungan”*, *“faktor kebersihan, lokasi dan pelayanan 24 jam”*, *“faktor desain ruangan, harga, dan variasi program”*, *“faktor sambungan dan promosi”*.
2. Dari Diagram Kartesius dapat dilihat faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen warung internet yang berlokasi di sekitar kampus terpadu UII Jogjakarta sehingga harus menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan pelayanannya adalah :
  - Kecepatan sambungan/online ke situs-situs yang ada dalam internet (=7) dengan tingkat kesesuaian 66%.
  - Fasilitas pendukung seperti tempat menunggu yang nyaman dan santai, tempat parkir dan petugas penjaganya, musik serta toilet/wc di warnet (=21) dengan tingkat kesesuaian 67%.
  - Tersedia diskon pemakaian (=17) dengan tingkat kesesuaian 69%.

## 5.2. Saran-saran

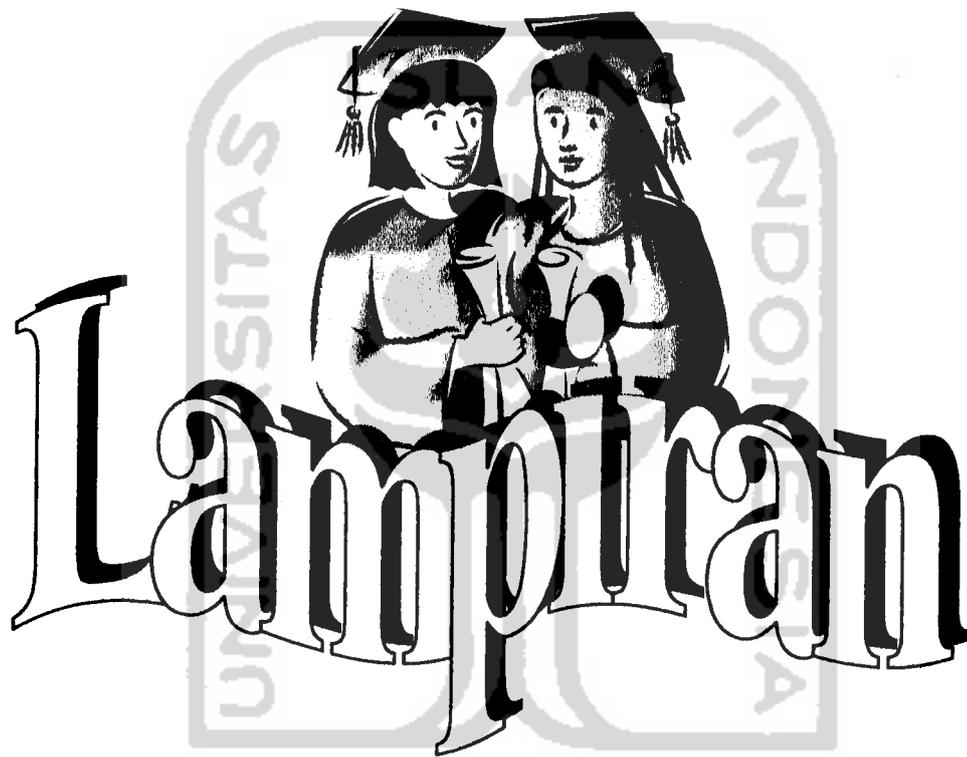
Berdasarkan kesimpulan di atas maka beberapa hal yang perlu diperhatikan pengelola warung internet adalah :

1. Perlu adanya perhatian penyediaan diskon pemakaian, promosi dan papan informasi mudah dilihat, penyediaan alat tulis menulis serta fasilitas pendukung yang memadai seperti tempat menunggu yang nyaman dan santai, tempat parkir dan petugas penjaganya, musik serta toilet/wc di warnet.
2. Perlu adanya penjelasan yang lebih jelas masalah apa yang menyebabkan setiap atribut dianggap kurang memberikan kepuasan pada hasil kenyataannya.
3. Pemberian nama setiap faktor dapat dilakukan perubahan, jika terdapat nama lain yang lebih dapat mewakili karakteristik setiap atribut-atribut jasa warung internet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dillon, W. and Matthew, G. 1984, *Multivariate Analysis*, New York.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. 1990, *Perilaku Konsumen 2*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy, T. 1997, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Jogjakarta.
- Gaspersz, V. 1992, *Teknik Analisis Dalam Percobaan*, Tarsito, Bandung.
- Hanson, W. 1999, *Pemasaran Internet*, Salemba Empat, Jakarta.
- Hardiko, Y. 2002, *Identifikasi Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemilihan Warung Internet Pada Jasa Pelayanan Pemakaian Internet*. Tugas Akhir (Tidak diterbitkan). Jurusan Teknik Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Johnson, A, Richard, and Wichery, W, Dean, 1982, *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler P. 1984, *Marketing Managemen*, New Jersey.
- Kotler P. 1997, *Manajemen Pemasaran jilid 2 : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*: Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Levitt, M. A. 1987, *Imajinasi Pemasaran*, Erlangga, Bandung.
- Lupiyoadi, R. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.

- Rangkuti, F. 2002, *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting Dalam Marketing*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, S. 2002, *SPSS Statistik Multivariat*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, B. 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sukandarrumidi, 2002, *Metodologi Penelitian "Petunjuk Praktis Untuk Pemula"*, UGM Press, Jogjakarta.
- Supranto, J. 1992, *Teknik Sampling Untuk Survei Dan Eksperimen*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto, J. 1997, *Pengukuran tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Stanton W. J. dan Lamarto, Y., Hutawuruk Gunawan, 1994, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Bandung.



UNIVERSITAS AL-FORDANIA INDONESIA

## KUISIONER PENELITIAN



RESPONDEN Yth,

Kuisisioner penelitian ini disusun dalam rangka penelitian yang dilakukan untuk mengetahui persepsi atau pandangan dari konsumen dalam pemilihan Warung Internet. Penelitian ini dilakukan sebagai dasar penyusunan skripsi pendidikan Sarjana Statistika, Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta.

Kami menyadari waktu Anda yang sangat terbatas dan berharga. Namun demikian kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner ini dengan benar merupakan suatu penghargaan bagi kami dalam membantu penelitian ini. Kuisisioner ini merupakan suatu penghargaan bagi kami dalam membantu penelitian ini. Kuisisioner ini merupakan bagian dari penelitian "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Warung Internet". Sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih

Penulis :

Indah Putrika Bakara

Statistika

Universitas Islam Indonesia

### I. DATA IDENTITAS RESPONDEN

*Petunjuk Pengisian Kuisisioner*

Pada bagian ini Anda diminta menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban dan memberi **tanda silang ( X )** pada alternatif jawaban yang dipilih.

1. Apakah jenis kelamin Anda ?
 

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> ABRI
<input type="checkbox"/> Perempuan	<input type="checkbox"/> Perkerjaan Profesional (misal Dokter, Pengacara, dll)
2. Berapa usia Anda saat ini?
 

<input type="checkbox"/> < 21 tahun	<input type="checkbox"/> Staff Pengajar (Guru, Dosen, dsb)
<input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun	<input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan : <input style="width: 150px;" type="text"/>
<input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun	
<input type="checkbox"/> > 40 Tahun	
3. Bagaimana status anda saat ini ?
 

<input type="checkbox"/> Belum menikah	<input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan : <input style="width: 150px;" type="text"/>
<input type="checkbox"/> Menikah	
<input type="checkbox"/> Pernah menikah	
4. Apakah pendidikan terakhir anda ?
 

<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> Tingkat pendapatan rata-rata anda selama 1 bulan : *)
<input type="checkbox"/> SLTP	<input type="checkbox"/> < 200 ribu
<input type="checkbox"/> SMU	<input type="checkbox"/> 201 – 500 ribu
<input type="checkbox"/> Perguruan Tinggi ataupun sederajat	<input type="checkbox"/> 501 – 1 juta
<input type="checkbox"/> Jenjang S2 atau S3	<input type="checkbox"/> > 1 juta
5. Pekerjaan Anda saat ini :
 

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> 1 kali
<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> 2 kali
<input type="checkbox"/> Karyawan swasta	<input type="checkbox"/> 3 kali
<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri/BUMN	<input type="checkbox"/> >3 kali
6. Berapa kali anda mengakses internet dalam seminggu ?

\*) Jika jawaban anda atas pertanyaan no.5 adalah pelajar/mahasiswa, maka yang dimaksud pendapatan uang saku atau uang belanja per bulan.



NO.	VARIABEL PERNYATAAN	KINERJA					HARAPAN				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5.	Harga pemakaian.										
6.	Variasi program yang tersedia.										
7.	Kecepatan sambungan/online ke situs – situs yang ada dalam internet.										
8.	Jasa sambungan internet ke ISP lebih dari satu.										
9.	Tempat yang berfasilitas AC dan non AC.										
10.	Tempat duduk/penggunaan pemakaian fasilitas warnet yang nyaman.										
11.	Jasa pelayanan warnet buka 24 jam.										
12.	Penataan eksterior dan interior ruangan.										
13.	Pelayanan yang cepat dan ramah.										
14.	Wawasan karyawan tentang informasi internet.										
15.	Pelayanan yang baik kepada semua konsumen tanpa membeda-bedakan.										
16.	Kebersihan dan kerapihan ruangan beserta perlengkapannya.										
17.	Tersedia diskon pemakaian.										
18.	Tersedia papan informasi mengenai tarif yang dikenakan										
19.	Tersedia alat tulis menulis pada warnet.										
20.	Promosi dan papan informasi mengenai lokasi warnet yang mudah dilihat.										
21.	Fasilitas pendukung seperti tempat menunggu yang nyaman dan santai, tempat parkir dan petugas penjaganya, musik serta toilet/wc di warnet.										

## Lampiran 2

### Data Identitas Responden

No	Variabel	Kode
1	Gender (Jenis Kelamin) <ul style="list-style-type: none"><li>• Wanita</li><li>• Pria</li></ul>	0 1
2	Umur (Usia) <ul style="list-style-type: none"><li>• &lt; 21 tahun</li><li>• 21 – 30 tahun</li><li>• 31 – 40 tahun</li><li>• &gt; 40 tahun</li></ul>	1 2 3 4
3	Status <ul style="list-style-type: none"><li>• Belum Menikah</li><li>• Menikah</li><li>• Pernah Menikah</li></ul>	1 2 3
4	Didik (pendidikan) <ul style="list-style-type: none"><li>• SD</li><li>• SLTP</li><li>• SMU</li><li>• Akademi/ D1, D2, D3</li><li>• S1</li><li>• S2</li><li>• Lainnya</li></ul>	1 2 3 4 5 6 7
4	Kerja (pekerjaan) <ul style="list-style-type: none"><li>• Pelajar/ mahasiswa</li><li>• Wiraswasta</li><li>• Karyawan swasta</li><li>• Pegawai Negeri/BUMN</li><li>• ABRI</li><li>• Pekerjaan Profesional (Dokter, Pengacara, dsb)</li><li>• Staff Pengajar (Guru, dosen, dsb)</li><li>• Lainnya</li></ul>	1 2 3 4 5 6 7 8
5	Pendapatan (rata-rata pendapatan perbulan) <ul style="list-style-type: none"><li>• &lt; Rp. 200.000</li><li>• Rp. 201.000 – Rp. 500.000</li><li>• Rp. 501.000 – Rp 1.000.000</li><li>• &gt; Rp. 1.000.000</li></ul>	1 2 3 4
6	Frekuensi (Mengakses Internet) <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 Kali</li><li>• 2 Kali</li><li>• 3 Kali</li><li>• &gt; 3 Kali</li></ul>	1 2 3 4

### Lampiran 3

### Frekuensi Data Identitas Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi
1	1	2	1	5	8	2	1
2	1	1	1	3	1	2	3
3	0	1	1	3	1	3	2
4	0	2	1	3	1	3	1
5	1	2	1	3	1	3	1
6	0	2	1	2	3	4	1
7	0	2	1	3	1	2	1
8	1	2	1	3	1	2	1
9	0	2	1	3	1	1	1
10	1	2	1	3	1	2	1
11	1	2	1	5	8	2	2
12	0	1	1	3	1	1	2
13	1	1	1	3	1	2	1
14	1	2	2	3	1	3	2
15	1	2	1	3	1	3	4
16	1	2	1	3	1	3	4
17	0	2	1	3	1	2	1
18	0	1	1	3	1	1	1
19	0	2	1	3	1	2	1
20	0	2	1	5	2	4	4
21	0	1	1	3	1	1	4
22	0	1	1	3	1	2	2
23	0	1	1	3	1	1	1
24	0	2	1	3	1	2	4
25	1	2	1	3	1	2	2
26	1	1	1	3	1	2	1
27	1	1	1	3	1	2	2
28	0	2	1	5	2	4	4
29	1	1	1	3	1	2	4
30	1	1	1	3	1	2	1
31	0	2	1	3	1	2	4
32	1	1	1	3	1	3	4
33	1	1	1	3	1	2	2
34	0	1	1	3	1	3	3
35	0	2	1	5	2	2	2
36	1	2	1	3	1	2	1
37	1	2	1	5	8	2	1
38	1	2	1	5	8	2	1
39	1	2	1	5	8	2	1
40	1	2	1	5	8	2	1
41	1	2	1	3	1	2	1
42	1	1	1	3	1	1	1
43	1	2	1	3	1	3	1
44	1	2	1	3	1	2	2
45	1	1	1	3	1	2	1

46	0	2	1	3	1	2	4
47	1	2	1	3	1	3	4
48	1	2	1	5	8	2	1
49	1	1	1	3	1	3	4
50	1	1	1	3	1	4	4
51	1	2	1	3	1	2	1
52	0	2	3	3	2	4	4
53	1	2	1	3	1	2	2
54	1	1	3	6	5	1	4
55	0	2	3	5	2	3	4
56	0	2	1	3	1	3	4
57	0	2	1	3	3	2	3
58	0	1	1	3	1	2	1
59	1	2	1	3	1	2	1
60	1	2	1	3	1	2	1
61	1	1	1	3	1	2	1
62	1	2	1	3	1	3	2
63	0	1	1	3	1	2	1
64	1	2	1	3	1	3	2
65	1	2	1	5	2	3	1
66	0	2	1	3	1	3	3
67	1	2	1	3	1	2	1
68	1	2	1	3	1	3	1
69	0	2	1	3	1	2	1
70	0	2	1	3	1	2	1
71	0	2	1	3	1	4	4
72	0	2	1	5	2	4	4
73	1	3	3	6	3	4	4
74	1	2	1	3	1	3	4
75	1	2	1	5	8	2	1
76	1	2	1	3	1	3	4
77	0	1	1	3	1	2	3
78	1	2	1	3	1	2	1
79	0	2	1	5	2	2	3
80	0	2	2	5	2	3	2
81	1	1	1	3	1	2	1
82	0	2	1	3	1	2	1
83	0	1	1	3	1	3	3
84	0	1	1	3	1	2	2
85	0	1	1	3	1	1	1
86	1	1	1	3	1	3	2
87	0	2	1	5	8	2	4
88	0	2	1	3	1	2	4
89	0	2	1	3	1	2	1
90	1	1	1	2	1	1	3
91	0	1	1	3	1	3	4
92	1	1	1	2	1	1	3
93	1	2	1	3	1	2	1
94	0	2	1	3	1	4	4
95	0	2	1	3	1	2	1
96	0	2	1	3	1	3	2

97	0	2	1	3	1	2	1
98	0	2	1	3	1	2	2
99	1	2	1	3	1	3	2
100	1	3	2	6	7	4	4
101	0	2	1	3	1	2	2
102	0	3	2	5	3	3	1
103	1	2	1	3	1	3	2
104	1	2	1	3	1	2	2
105	0	3	2	5	3	4	2
106	0	1	1	3	1	1	4
107	0	1	1	3	1	1	1
108	1	2	1	3	1	2	1
109	0	1	1	3	1	3	4
110	1	2	1	5	8	2	1
111	0	2	1	5	2	2	3
112	1	2	1	5	8	2	1
113	1	2	1	3	1	3	1
114	0	1	1	3	1	4	4
115	0	1	1	3	1	2	4
116	1	2	1	3	1	3	1
117	1	1	1	3	1	2	2
118	1	2	1	3	1	2	1
119	1	2	1	3	1	3	2
120	1	2	1	3	1	1	1
121	0	2	1	3	1	3	4
122	0	2	1	3	1	4	4
123	0	2	1	3	1	2	3
124	0	1	1	3	1	3	4
125	0	1	1	3	1	1	1
126	1	2	1	3	1	3	2
127	1	1	1	3	1	3	4
128	1	1	1	3	1	3	2
129	0	2	1	3	1	2	1
130	0	2	1	3	1	2	2
131	0	1	1	3	1	3	4
132	0	2	1	3	1	1	1
133	1	1	1	3	1	1	4
134	1	2	1	3	1	3	2
135	1	1	1	2	1	1	2
136	0	2	1	3	1	3	2
137	0	3	2	5	2	4	1
138	0	3	1	4	2	3	1
139	0	2	1	3	1	2	3
140	1	2	1	3	1	2	3
141	1	2	1	3	1	3	2
142	1	1	1	3	1	1	2
143	1	1	1	2	1	1	3
144	1	2	1	3	1	2	3
145	1	1	1	3	1	3	2
146	1	2	1	3	1	2	1
147	1	2	1	3	1	3	2

148	1	2	1	5	8	2	2
149	0	3	2	5	4	4	1
150	1	2	1	5	8	2	1
151	0	2	1	5	8	3	3
152	1	2	1	4	3	3	2
153	0	3	2	5	3	4	2
154	0	2	1	5	8	3	3
155	0	2	1	3	1	4	2
156	0	2	1	3	1	2	1
157	1	3	2	6	7	4	4
158	1	2	1	5	8	2	2
159	0	2	1	3	1	2	4
160	0	2	1	3	1	2	1
161	0	2	1	5	8	2	3
162	0	3	2	4	2	3	2
163	1	2	1	5	8	2	1
164	1	1	1	3	1	2	3
165	1	1	1	3	1	3	2
166	1	2	1	3	1	3	1
167	1	1	1	2	1	2	2
168	0	1	1	2	1	3	4
169	0	3	2	5	4	4	2
170	0	2	1	3	1	3	4
171	0	2	1	5	2	4	2
172	0	2	1	3	1	1	1
173	0	2	1	3	1	3	4
174	0	3	2	5	3	3	1
175	0	1	1	3	1	2	4
176	0	2	1	5	8	2	4
177	1	2	1	3	1	2	3
178	1	2	2	4	3	3	1
179	1	2	2	5	4	4	2
180	0	1	1	3	1	4	4
181	1	2	1	3	1	2	1
182	1	2	1	3	1	3	3
183	1	2	1	3	1	3	4
184	1	3	2	3	8	2	2
185	1	2	1	5	8	2	1
186	1	1	1	3	1	2	3
187	0	1	1	3	1	3	2
188	0	1	1	2	1	2	3
189	1	2	1	3	1	3	2
190	1	2	1	3	1	2	2
191	1	2	1	5	8	3	1
192	0	2	1	5	8	2	2
193	0	1	1	3	1	3	1
194	0	1	1	3	1	3	2
195	0	2	1	3	1	2	1
196	0	2	1	3	1	3	3
197	0	2	1	3	1	4	2
198	1	2	1	3	1	4	4

199	0	2	1	3	1	4	4
200	1	2	1	3	1	3	3
201	1	1	1	3	1	2	2
202	1	1	1	3	1	2	2
203	0	1	1	3	1	3	3
204	0	2	1	5	2	2	2
205	1	2	1	3	1	3	3
206	0	2	1	3	1	3	3
207	1	2	1	3	1	3	4
208	1	2	1	3	1	2	2
209	1	2	1	3	1	2	1
210	1	2	1	5	8	2	1
211	1	2	1	5	8	2	1
212	1	2	1	3	1	3	2
213	1	2	1	5	8	2	2
214	0	2	1	3	1	4	4
215	0	2	1	5	8	2	4
216	0	2	1	3	1	3	2
217	0	3	2	6	7	4	4
218	0	2	1	3	1	3	4
219	0	2	1	3	1	3	3
220	1	3	2	3	2	3	2
221	0	2	3	5	2	4	1
222	0	2	1	3	1	3	2
223	1	2	1	3	1	1	1
224	0	2	1	3	1	3	4
225	0	2	1	3	1	3	2
226	0	2	1	3	1	2	1
227	0	1	1	3	1	3	4
228	0	2	1	5	8	2	2
229	0	1	1	3	1	3	2
230	0	2	1	3	1	2	1
231	1	2	1	3	1	3	2
232	1	2	1	5	8	2	2
233	1	3	2	5	4	4	3
234	0	2	1	5	8	2	1
235	1	2	1	5	8	3	3
236	0	3	1	5	2	4	2
237	1	3	2	6	7	4	4
238	1	2	1	5	8	2	4
239	0	2	1	3	1	3	2
240	0	2	1	3	1	2	1
241	0	2	1	5	8	3	3
242	0	2	1	3	1	3	4
243	1	3	2	3	2	4	1
244	1	2	1	3	1	2	3
245	1	2	2	4	3	3	1
246	1	2	2	5	4	4	2
247	0	2	1	3	1	2	1
248	0	1	1	3	1	3	3
249	0	2	1	5	2	2	2

250	1	2	1	3	1	3	2
251	1	1	1	3	1	3	2
252	0	2	1	3	1	2	1
253	0	2	2	3	1	3	2
254	0	2	1	3	1	3	3
255	0	2	1	3	1	3	4
256	0	2	1	3	1	2	1
257	1	1	1	3	1	2	1
258	1	2	1	3	1	2	1
259	0	2	1	3	1	2	1
260	0	1	1	3	1	3	4
261	1	2	1	5	8	2	1
262	0	2	1	5	2	2	3
263	1	2	1	5	8	2	1
264	1	2	1	3	1	3	1
265	1	3	3	5	4	4	2
266	0	2	1	3	1	3	2
267	0	2	1	3	1	4	3
268	0	1	1	3	1	3	1
269	0	2	1	3	1	2	1
270	0	2	1	5	2	4	2
271	0	1	1	3	1	1	4
272	1	1	1	3	1	2	2
273	1	1	1	3	1	1	1
274	0	2	1	3	1	2	4
275	1	2	1	3	1	3	2
276	1	3	2	6	7	4	4
277	0	1	1	3	1	3	2
278	0	2	1	3	1	2	1
279	0	3	2	6	7	4	2
280	1	2	1	3	1	2	1
281	1	2	1	5	8	2	1
282	1	2	1	5	8	2	1
283	0	1	1	3	1	3	4
284	1	1	1	3	1	2	4
285	0	2	1	3	1	3	1
286	1	1	1	3	1	4	2
287	1	2	1	3	1	2	1
288	0	2	1	3	1	3	2
289	0	2	1	5	8	2	2
290	0	2	1	2	3	4	1
291	1	2	1	3	1	2	1
292	1	2	1	3	1	2	2
293	1	2	1	3	1	1	1
294	1	2	1	3	1	2	1
295	1	2	1	5	8	2	2
296	0	2	1	3	1	2	1
297	0	2	1	5	8	2	1
298	0	2	1	5	8	2	1
299	0	2	1	5	8	2	1
300	0	2	1	5	8	3	2

301	0	2	1	3	1	2	1
302	0	1	1	3	1	1	1
303	1	2	1	3	1	3	1
304	1	2	1	3	1	2	2
305	1	1	1	3	1	2	1
306	1	1	1	3	1	3	2
307	1	2	1	3	1	3	3
308	0	2	1	3	1	3	2
309	0	2	1	2	3	4	1
310	1	2	1	5	8	2	2
311	0	1	1	3	1	3	3
312	1	2	1	3	1	2	1
313	0	1	1	3	1	3	4
314	1	2	1	5	8	2	1
315	0	2	1	5	2	2	3
316	1	2	1	5	8	2	1
317	1	2	1	3	1	3	1
318	0	2	1	3	1	3	2
319	1	2	1	3	1	2	1
320	1	2	1	5	8	2	1
321	1	2	1	5	8	2	1
322	0	2	1	3	1	2	2
323	1	1	1	3	1	1	1
324	1	2	1	3	1	2	1
325	1	2	1	5	2	4	3
326	1	1	1	3	1	1	4
327	0	1	1	3	1	2	2
328	0	1	1	3	1	1	1
329	1	2	1	3	1	2	4
330	1	2	1	5	8	2	2
331	1	2	1	5	8	2	1
332	0	2	1	3	1	2	1
333	1	2	3	3	2	4	4
334	1	2	1	3	1	2	2
335	0	3	3	6	7	4	2
336	1	2	3	5	2	3	4
337	0	2	1	3	1	3	4
338	1	2	1	3	3	2	3
339	0	1	1	3	1	2	1
340	0	2	1	3	1	3	1
341	1	2	1	3	1	2	1
342	1	2	1	5	8	2	1
343	1	2	1	5	8	2	1
344	0	2	1	3	1	2	1
345	0	2	1	3	1	3	1
346	0	2	1	3	1	2	1
347	0	2	1	3	1	2	2
348	0	2	1	3	1	2	1
349	0	2	1	5	8	2	1
350	1	2	1	5	8	2	1
351	0	4	2	3	2	2	1

352	0	3	2	4	4	4	2
353	1	3	2	6	7	4	4
354	1	1	1	3	3	2	1
355	1	4	2	2	2	3	1
356	1	3	2	4	3	4	2
357	0	1	1	3	1	3	3
358	0	2	1	5	2	2	2
359	0	2	1	5	8	2	1
360	1	1	1	3	1	3	4
361	1	1	1	3	1	4	4
262	1	2	1	3	1	2	1
363	1	2	3	3	2	4	4
364	0	2	1	3	1	2	2
365	0	2	3	4	8	3	2
366	1	2	3	5	2	3	4
367	1	2	1	3	1	3	4
368	1	2	1	3	3	2	3
369	1	2	1	5	8	2	1
370	0	2	1	5	2	2	3
371	1	2	1	5	8	2	1
372	1	2	1	3	1	3	1
373	0	1	1	3	1	4	4
374	0	1	1	3	1	2	4
375	1	2	1	3	1	3	1
376	1	1	1	3	1	2	2
377	1	2	1	3	1	2	1
378	1	2	1	3	1	3	2
379	1	2	1	3	1	2	1
380	0	2	1	3	1	3	4
381	0	2	1	3	1	4	4
382	0	2	1	3	1	2	3
383	0	1	1	3	1	3	3
384	0	1	1	3	1	1	1
385	1	2	1	3	1	3	2
386	1	1	1	3	1	3	4
387	1	1	1	3	1	2	2
388	1	2	1	3	1	2	1
389	0	2	1	5	2	2	3
390	0	2	2	5	2	3	2
391	1	1	1	3	1	2	1
392	0	2	1	3	1	2	1
393	0	1	1	3	1	3	3
394	0	1	1	3	1	2	2
395	0	1	1	3	1	1	1

## Lampiran 4

### Output Deskripsi Data Identitas Responden

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	195	49,4	49,4	49,4
	Perempuan	200	50,6	50,6	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 Tahun	101	25,6	25,6	25,6
	21-30 Tahun	266	67,3	67,3	92,9
	31-40 Tahun	26	6,6	6,6	99,5
	> 40 Tahun	2	,5	,5	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

#### Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	352	89,1	89,1	89,1
	Menikah	31	7,8	7,8	97,0
	Pernah Menikah	12	3,0	3,0	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	11	2,8	2,8	2,8
	SMU	275	69,6	69,6	72,4
	Akademi/D1,D2,D3	8	2,0	2,0	74,4
	S1	91	23,0	23,0	97,5
	S2	10	2,5	2,5	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	271	68,6	68,6	68,6
	Wiraswasta	34	8,6	8,6	77,2
	Karyawan Swasta	16	4,1	4,1	81,3
	Pegawai Negeri/BUMN	7	1,8	1,8	83,0
	ABRI	1	,3	,3	83,3
	Staff Pengajar(Dosen, Guru, dsb)	8	2,0	2,0	85,3
	Lainnya	58	14,7	14,7	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 200.000	30	7,6	7,6	7,6
	Rp 201.000-Rp 500.000	187	47,3	47,3	54,9
	Rp 501.000-Rp 1.000.000	127	32,2	32,2	87,1
	> Rp 1.000.000	51	12,9	12,9	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

**Frekuensi Akses**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	155	39,2	39,2	39,2
	2 kali	109	27,6	27,6	66,8
	3 Kali	49	12,4	12,4	79,2
	> 3 Kali	82	20,8	20,8	100,0
	Total	395	100,0	100,0	



Lampiran 6

Data Uji Validitas Dan Reabilitas Harapan

Respo	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 6	Butir 7	Butir 8	Butir 9	Butir 10	Butir 11	Butir 12	Butir 13	Butir 14	Butir 15	Butir 16	Butir 17	Butir 18	Butir 19	Butir 20	Butir 21
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
6	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
11	2	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5
12	5	5	5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	3	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
15	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
20	2	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	2	3	3	4	5	3	2	4	2	4
21	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
22	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
23	4	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
25	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	1	3	5	4	4	3	2	2	4	2	2	3	3	5	3	5	2	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4
30	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

## Lampiran 7

### Output Validitas dan Reliabilitas

#### Kinerja

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	62,0333	189,5506	,7773	,9428
BUTIR_2	61,9333	187,0299	,7249	,9433
BUTIR_3	62,6000	190,8690	,7394	,9434
BUTIR_4	62,5333	189,7057	,6860	,9440
BUTIR_5	62,4667	190,8092	,6954	,9439
BUTIR_6	62,3000	190,8379	,7537	,9432
BUTIR_7	62,4667	185,0851	,7111	,9437
BUTIR_8	62,5000	190,6034	,7967	,9428
BUTIR_9	62,3333	195,4713	,4343	,9479
BUTIR_10	61,9667	189,8954	,6954	,9438
BUTIR_11	61,7667	191,0126	,6130	,9451
BUTIR_12	62,4333	188,1161	,7886	,9425
BUTIR_13	62,3333	197,5402	,5011	,9464
BUTIR_14	62,1333	193,4989	,6572	,9445
BUTIR_15	62,2333	193,4264	,7316	,9438
BUTIR_16	62,1333	195,9126	,5500	,9459
BUTIR_17	62,5667	190,1161	,5601	,9463
BUTIR_18	62,6000	187,7655	,6136	,9454
BUTIR_19	62,6333	188,8609	,6255	,9450
BUTIR_20	62,3000	188,0793	,7378	,9432
BUTIR_21	62,4000	186,8000	,6551	,9447

##### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 21

Alpha = ,9469

## Harapan

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	80,2000	284,5103	,7204	,9769
BUTIR_2	80,2333	283,4954	,7455	,9767
BUTIR_3	80,0333	280,2402	,8390	,9759
BUTIR_4	79,7667	283,1506	,7578	,9766
BUTIR_5	80,1000	283,2655	,6450	,9779
BUTIR_6	80,0333	282,4471	,8320	,9759
BUTIR_7	79,6667	281,1954	,8531	,9758
BUTIR_8	80,0667	284,8920	,7416	,9767
BUTIR_9	79,9667	279,1368	,8401	,9759
BUTIR_10	79,7667	281,4264	,8746	,9756
BUTIR_11	79,8667	281,7747	,7765	,9764
BUTIR_12	80,0667	278,0644	,8939	,9754
BUTIR_13	79,7667	277,6333	,9276	,9751
BUTIR_14	79,7667	277,9092	,9191	,9751
BUTIR_15	79,8000	283,0621	,7999	,9762
BUTIR_16	79,6333	279,6885	,8940	,9754
BUTIR_17	79,9333	281,0989	,7693	,9765
BUTIR_18	80,1333	280,8782	,8182	,9761
BUTIR_19	80,0000	284,7586	,8425	,9760
BUTIR_20	80,0667	283,7885	,7478	,9767
BUTIR_21	79,8000	282,9241	,8374	,9759

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 21

Alpha = ,9772

Lampiran 8

Data Pendapat Responden (Kinerja)

Responden	Butir Kuesioner Kinerja																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4
2	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	3	3
3	3	5	3	2	2	2	2	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3
6	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2
7	3	4	2	5	3	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3
8	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
10	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
11	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	1	1	1	2
12	3	5	2	4	4	3	3	3	3	2	5	3	3	3	5	5	3	2	3	3	5
13	3	4	5	1	3	3	2	4	1	4	4	3	3	2	4	3	4	5	5	1	2
14	5	5	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	5	5	1	2
15	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	2	2
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3
17	5	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
18	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2
19	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	2
20	3	5	3	2	2	4	3	4	3	4	5	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3
21	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	2	4	4	5
22	3	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	3	3	4	5	3	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3
24	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	1	1	3	5
25	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	5	3	5	5	3	3	4	4	1	4	1
26	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	3	4

27	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	2	
28	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	
29	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	
30	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	
31	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	
32	5	5	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	1	2	2	1	1	1	2	2	
33	4	4	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
35	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	2	
36	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
37	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3	
39	4	5	2	4	4	4	5	3	2	5	5	3	3	5	5	5	5	1	1	5	1	5	1	4	1	
40	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
41	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	
42	3	5	2	4	4	3	3	4	2	5	3	3	3	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	3	3	
43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	2	2	
44	3	4	5	1	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
45	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	
46	5	5	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	
47	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	1	2	2	2	
48	5	5	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	
49	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	2	1	4	4	4	
50	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	2	2	2	2	5	3	3
51	5	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	3	3
52	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3
53	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
54	4	5	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	3	4	4
55	4	5	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3
56	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3
57	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	3	1	4	2	2

58	5	3	3	3	4	4	3	1	4	2	3	2	3	3	5	3	3	2	4	3	2
59	3	4	4	3	3	4	3	1	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
60	3	5	3	4	4	4	3	1	3	2	4	3	2	2	4	4	4	3	4	2	3
61	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	2	3	3	4	4	4	2	4	2	3
62	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2
64	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	1	3	3
65	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	5	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4
66	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	3	4
67	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	5	3	4	3	4
68	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
69	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4
70	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
71	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1
72	5	5	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	4	3	3	2	2	3	1	2	2
73	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	1	1	1	2
74	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	3	3	4	5	3	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	3	5
76	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	1	5	1	4	1
77	3	5	3	2	2	2	2	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
78	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
79	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2
80	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3
81	4	4	2	5	3	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
82	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
85	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	1	1	1	2
86	3	5	2	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	2	3	3	5
87	3	4	5	1	3	3	2	4	1	4	4	3	3	2	4	3	4	5	5	1	2
88	5	5	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2

89	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3
90	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3
92	4	5	3	3	4	5	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	3	5
93	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	1	5	5	5	1	5	1	4	1
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
96	3	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
97	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3
98	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4
103	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4
105	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2
106	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	4	4	4	3	2	3	2	3	1	3	3	4	5	4	5	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3
110	5	3	4	4	4	3	3	3	3	1	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
111	5	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	5	5	4	3	5	4	1	3	4	4	1	3	1	3	3
112	5	5	4	3	2	2	2	2	2	1	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	4	4	3	5	2	3	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	3	4	3	4	4	4	2	1	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4	5	5
115	4	3	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
116	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
117	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2

120	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
121	4	4	4	3	3	2	2	4	4	1	2	2	1	3	4	3	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4
122	3	5	3	2	2	2	2	4	4	3	1	1	2	3	4	3	4	4	2	4	3	1	3	3	3	2	2	4	4	4	4
123	3	4	2	2	2	5	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
124	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	1	3	4	4	2	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	5	5
125	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	4	3	5	5	5
126	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
127	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	2	3	4	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3
128	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	1	4	5	5	5
129	3	4	4	3	2	4	4	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3
130	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	4	4	4
131	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
132	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
134	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3
136	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
137	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4
140	4	5	3	4	4	3	4	4	4	1	1	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	1	3	3	3	3
141	5	5	2	3	2	3	2	3	3	1	1	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	2	2	1	3	3	3
142	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	2	2	2
143	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2
144	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2
145	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
146	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	4	4	4	4	4
147	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3
148	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
149	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	2	3	4	4	4	4	3	2	5	3	1	3	1	3	1	4	2	2	2	2
150	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4





213	4	2	3	3	3	1	1	5	3	2	3	3	3	4	2	1	2	1	1
214	4	4	3	3	1	3	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
215	2	2	3	2	1	3	3	1	2	1	2	3	3	3	4	2	3	3	2
216	5	5	4	4	5	3	2	5	5	1	3	3	4	4	2	2	4	2	2
217	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
218	3	4	2	2	4	3	3	5	5	3	4	3	5	3	4	2	3	2	1
219	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	2	2	1	2	1
220	5	5	3	3	3	3	2	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
221	3	2	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	3	2	3	4	5
222	5	5	2	3	5	4	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5
223	4	4	4	3	5	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5
224	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
225	3	4	2	3	5	3	3	4	3	2	3	4	4	3	1	3	1	1	3
226	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	2	3	3	3
227	3	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	3	4	3	3	5	4	3	3
228	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3
229	4	5	3	3	5	3	3	3	2	1	2	3	4	4	3	2	2	2	2
230	2	4	2	3	5	5	4	5	5	2	5	4	2	5	1	3	5	4	2
231	3	3	3	4	5	3	2	3	4	1	2	4	3	4	3	2	3	4	3
232	4	2	5	3	4	4	3	5	5	1	3	4	4	5	1	2	1	2	1
233	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2
234	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	4	4	1	5	5
235	2	3	2	4	5	2	1	3	3	2	1	4	3	3	4	2	1	3	1
236	5	3	1	3	2	2	1	3	2	4	2	4	2	1	1	2	2	1	1
237	4	2	3	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	2	1	1	2
238	4	2	3	4	5	4	2	5	2	1	2	4	4	4	2	2	2	2	2
239	4	1	4	4	5	4	1	5	2	1	3	3	4	4	2	2	2	3	3
240	4	2	2	4	5	3	2	1	4	1	3	3	3	4	2	2	1	3	2
241	4	3	3	5	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4	1	3	1	3	3
242	5	4	4	2	4	5	3	1	3	2	3	5	3	2	3	1	3	3	3
243	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	1	1	2	2

244	5	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	1
245	3	2	3	3	5	4	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2
246	3	2	2	5	4	3	2	1	3	3	3	2	4	4	5	3	4	2	2	2	2	2	2
247	5	2	2	3	3	3	4	3	2	5	5	3	3	5	5	4	4	2	1	1	1	2	2
248	4	1	2	4	3	2	3	4	2	4	2	4	4	3	4	3	5	1	3	2	2	1	1
249	3	1	3	3	4	2	3	3	4	3	1	5	4	4	3	4	5	1	3	2	2	1	1
250	3	3	3	4	5	3	2	2	4	2	2	3	4	3	4	5	5	1	1	4	4	1	1
251	2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	5	3	1	2	2	2	2
252	2	2	3	2	4	3	2	1	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4
253	4	3	2	2	4	2	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	1	3	3	3
254	5	4	3	5	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	1	1	1	2	3
255	4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	5	3	1	5	1	5	5	5	5
256	4	4	4	4	3	3	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	3	1	2	3	4	4	4
257	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
258	4	2	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
259	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
260	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
261	4	5	3	3	3	3	4	3	2	4	5	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3
262	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
263	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
264	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
265	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
266	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	3	5	3	4	3	2	5	5	5	4	3	3	3
267	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1
268	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	2	2	2	2	2	2	2
269	4	4	3	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2
270	5	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
271	5	5	3	3	3	3	3	2	1	4	5	2	3	3	4	3	2	2	1	4	4	4	4
272	5	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	4	3	4	3	2	2	1	4	4	4	4
273	4	5	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2
274	4	4	4	3	4	5	4	1	2	3	4	4	3	2	5	3	1	3	1	4	4	4	2

275	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	2	4	3		
276	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	3	3	3	1	2	1	2	1	2	3	3	1	2	1	2	2	
277	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	
278	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	4	4	
279	4	5	3	4	3	4	1	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	2	2	1	2	2	3	3	4	2	1	3	3	3	
280	5	5	2	3	2	3	1	1	2	3	4	4	4	4	3	4	3	1	2	2	1	2	3	4	3	4	1	3	3	3	
281	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	2	2	2	1	2	2	4	4	4	2	1	1	2	2	
282	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
283	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
284	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
285	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
286	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	5	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	4	3	2
287	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1
288	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2
289	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2
290	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2
291	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
292	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
293	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
294	2	4	3	3	4	3	5	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
295	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
296	4	4	3	2	2	5	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
297	4	5	2	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
298	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
299	3	4	3	3	4	4	3	3	2	1	5	2	2	2	3	4	3	2	2	1	2	2	4	3	4	3	2	1	4	4	4
300	5	4	5	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
301	5	4	5	3	5	4	3	3	1	2	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2
302	5	4	5	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	1	3	4	4	3	1	3	1	4	2	2
303	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	3	3
304	3	3	4	4	3	4	2	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2
305	4	3	3	2	3	3	4	2	2	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4

306	3	2	4	4	2	4	3	4	1	3	3	5	3	4	3	2	2	1	3	3
307	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4
308	5	4	4	3	2	3	5	3	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4
309	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4
310	4	3	5	3	4	3	5	3	2	3	3	3	3	4	5	3	2	2	3	3
311	2	3	3	4	3	4	4	2	1	4	4	3	2	4	5	2	3	1	3	4
312	3	4	2	4	2	4	3	4	2	3	5	4	3	4	3	1	3	5	5	5
313	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3
314	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
315	4	5	3	3	3	3	3	4	3	2	4	5	3	4	3	2	2	2	4	3
316	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
317	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
318	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
319	3	4	3	2	2	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
320	5	5	5	3	4	3	5	5	5	2	3	3	5	4	3	5	5	5	4	3
321	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	1
322	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	2	2	2	2	2
323	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	2	2	4	2
324	5	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3
325	5	5	3	3	3	3	3	3	2	1	4	5	2	3	4	2	2	1	4	4
326	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	5	4	4
327	5	5	4	4	1	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	5	2	5	5	5
328	5	5	3	3	3	3	3	2	2	1	4	5	5	2	3	4	2	5	5	5
329	5	5	2	2	2	5	4	1	1	1	4	4	4	1	4	3	5	5	5	5
330	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	1	2	1	2
331	5	5	2	3	2	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3
332	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3
333	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
334	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
335	5	5	3	4	2	3	4	3	3	3	5	5	5	3	2	3	3	5	5	5
336	4	4	3	3	5	3	3	4	3	2	4	3	5	3	4	1	1	2	2	2



368	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	1	2	3	4	2	3	1	3	2
369	5	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	2	3	1	4	2	1	1
370	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	2	1	1	2
371	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	5	3	3	4	4	1	2	3
372	4	3	4	4	3	4	4	4	2	1	4	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3
373	5	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	1	3	3
374	5	4	3	2	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
375	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	2	3	4	2	1	1
376	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2
377	5	5	4	4	3	2	4	3	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4
378	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4
379	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	2	3	2	1
380	3	4	4	2	3	3	3	5	2	3	3	4	2	3	4	4	2	2	1	2	1
381	3	4	3	2	3	3	3	4	2	2	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4
382	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	5	2	4	4	3	3	3	1	3	3
383	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	1	3
384	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	2	2
385	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4
386	2	3	4	5	3	2	5	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2
387	3	4	4	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3
388	5	5	5	5	4	4	4	4	3	1	3	5	3	3	3	3	2	2	1	2	3
389	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	2	1	2
390	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2
391	3	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
392	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4
393	3	4	2	2	4	3	3	5	3	3	5	3	4	3	5	3	4	2	3	2	1
394	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	4	4	2	2	1	2	1
395	5	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4
Total	1518	1504	1288	1275	1301	1321	1201	1081	1222	1382	1481	1273	1325	1317	1363	1414	1184	1087	964	1176	1187
Mean	3,84	3,81	3,26	3,23	3,29	3,34	3,04	2,74	3,09	3,50	3,75	3,22	3,35	3,33	3,45	3,58	3,00	2,75	2,44	2,98	3,01

Lampiran 9

Data Pendapat Responden (Harapan)

Responden	Butir Kuesioner Harapan																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	1	1	1	1	4	2	5	1	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	5
2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	1	2	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4
6	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
9	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
11	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
13	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
14	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
18	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
19	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4
20	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
21	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	2	5	5	5	5	5	3	4	5	5
22	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	1	4	5	5	4	3	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	2	3	5
24	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4
25	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5





















336	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4
337	3	3	1	1	1	1	1	12	2	2	12	3	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5
338	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
341	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
342	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
343	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
344	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
345	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4
346	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5
347	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
348	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
349	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
350	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
351	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
352	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
353	2	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	4	5	2	4	2	4
354	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5
355	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
356	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4
357	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
358	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
359	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
360	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
361	3	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5
362	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5
363	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	5
364	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5
365	4	2	4	4	4	2	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
366	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	5	4



## Lampiran 10

### Output Analisis Faktor

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2621,885
	df	210
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
Butir_1	1,000	,530
Butir_2	1,000	,691
Butir_3	1,000	,617
Butir_4	1,000	,621
Butir_5	1,000	,711
Butir_6	1,000	,598
Butir_7	1,000	,510
Butir_8	1,000	,771
Butir_9	1,000	,623
Butir_10	1,000	,514
Butir_11	1,000	,591
Butir_12	1,000	,540
Butir_13	1,000	,690
Butir_14	1,000	,513
Butir_15	1,000	,595
Butir_16	1,000	,690
Butir_17	1,000	,554
Butir_18	1,000	,645
Butir_19	1,000	,725
Butir_20	1,000	,618
Butir_21	1,000	,709

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	Buir_1	Buir_2	Buir_3	Buir_4	Buir_5	Buir_6	Buir_7	Buir_8	Buir_9	Buir_10	Buir_11	Buir_12	Buir_13	Buir_14	Buir_15	Buir_16	Buir_17	Buir_18	Buir_19	Buir_20	Buir_21	
Buir_1	.688																					
Buir_2	-.225	.725																				
Buir_3	-5.56E-02	3.039E-02	-.174	.632																		
Buir_4	-9.69E-02	3.039E-02	-3.54E-02	.668	-.116																	
Buir_5	-2.86E-02	-3.54E-02	-8.08E-02	.650	-.208	-.116																
Buir_6	-5.87E-02	-2.60E-02	3.629E-02	-.208	-.208	.617																
Buir_7	4.079E-02	7.270E-03	3.629E-02	-.145	-.208	-.149	.626															
Buir_8	4.571E-02	7.79E-02	4.079E-02	-.145	-.149	.632	-.149	.632														
Buir_9	4.948E-02	7.99E-02	4.948E-02	-.149	-.149	.637	-.149	.637	-.149													
Buir_10	-4.16E-03	-2.52E-02	6.987E-02	-.122	-.122	-.122	-.122	-.122	-.122	-.122												
Buir_11	-8.12E-03	-5.85E-03	6.987E-02	-.122	-.122	-.122	-.122	-.122	-.122	-.122	-.122											
Buir_12	-5.85E-03	-8.12E-03	6.987E-02	-.122	-.122	-.122	-.122	-.122	-.122	-.122	-.122	-.122										
Buir_13	-7.41E-02	7.41E-02	7.41E-02	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118										
Buir_14	-1.75E-02	-5.70E-03	7.41E-02	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118									
Buir_15	-7.83E-03	-8.12E-03	7.41E-02	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118	-.118								
Buir_16	1.886E-02	4.057E-02	4.057E-02	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145									
Buir_17	-5.22E-02	4.057E-02	4.057E-02	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145								
Buir_18	-2.01E-04	9.566E-02	4.057E-02	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145							
Buir_19	-2.44E-02	9.566E-02	4.057E-02	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145	-.145						
Buir_20	3.85E-02	3.85E-02	3.85E-02	-.132	-.132	-.132	-.132	-.132	-.132	-.132	-.132	-.132	-.132	-.132	-.132	-.132						
Buir_21	-1.363E-02	-7.20E-02	4.590E-02	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144					
Anti-image Correlation	.794*	.348	-.348	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144
Buir_1		.794*																				
Buir_2		.348	-.348																			
Buir_3		-.348	.348	-.144																		
Buir_4		-.144	.144	-.144	-.144																	
Buir_5		-.123	.123	-.123	-.123	-.144																
Buir_6		-.328	.328	-.328	-.328	-.144	-.144															
Buir_7		-.137	.137	-.137	-.137	-.144	-.144	-.144														
Buir_8		-.237	.237	-.237	-.237	-.144	-.144	-.144	-.144													
Buir_9		-.110	.110	-.110	-.110	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144												
Buir_10		-.183	.183	-.183	-.183	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144											
Buir_11		-.295	.295	-.295	-.295	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144										
Buir_12		-.437E-02	.437E-02	-.437E-02	-.437E-02	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144									
Buir_13		-.128	.128	-.128	-.128	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144								
Buir_14		-.866E-03	.866E-03	-.866E-03	-.866E-03	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144							
Buir_15		-.117	.117	-.117	-.117	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144						
Buir_16		6.939E-02	6.939E-02	6.939E-02	6.939E-02	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144					
Buir_17		8.10E-02	8.10E-02	8.10E-02	8.10E-02	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144				
Buir_18		1.746E-02	1.746E-02	1.746E-02	1.746E-02	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144			
Buir_19		4.431E-02	4.431E-02	4.431E-02	4.431E-02	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144		
Buir_20		9.53E-02	9.53E-02	9.53E-02	9.53E-02	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	
Buir_21		2.432E-02	2.432E-02	2.432E-02	2.432E-02	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144	-.144

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Butir_1	,436	-6,70E-03	,581	-2,45E-02	3,770E-02	-7,42E-03
Butir_2	,390	-,141	,616	-4,78E-02	,295	-,225
Butir_3	,443	,419	,257	,364	-,104	,188
Butir_4	,391	,437	9,187E-02	,277	-,270	,346
Butir_5	,499	,163	1,669E-04	-2,10E-02	-,546	-,371
Butir_6	,580	,172	,214	,169	-,276	-,284
Butir_7	,564	,250	9,622E-02	,338	-3,18E-02	7,405E-02
Butir_8	,440	,113	-,267	,382	,399	-,434
Butir_9	,429	,304	-,525	-,183	,139	-,136
Butir_10	,594	7,255E-02	4,779E-02	-,246	,250	-,173
Butir_11	,424	-,234	,418	-,214	,347	,125
Butir_12	,690	-,124	-3,71E-02	-,134	-7,42E-02	-,154
Butir_13	,506	,438	-,168	-,247	,102	,378
Butir_14	,489	,405	-,134	-,174	,224	,112
Butir_15	,593	,229	-,135	-,380	4,546E-02	,161
Butir_16	,559	-,158	-,136	-,438	-,323	-,196
Butir_17	,463	-,426	-,261	,124	-1,97E-02	,272
Butir_18	,571	-,150	-,199	,456	,208	7,426E-02
Butir_19	,448	-,581	-,341	,255	4,163E-02	-5,83E-02
Butir_20	,509	-,563	-7,99E-03	2,443E-02	-,143	,145
Butir_21	,503	-,588	7,660E-02	-8,82E-02	-,144	,275

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

**Rotated Component Matrix**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Butir_1	6,621E-02	2,387E-02	,285	,642	,167	-6,30E-02
Butir_2	2,914E-02	-3,98E-02	4,631E-02	,809	,109	,142
Butir_3	-3,54E-02	,125	,748	,162	8,236E-02	9,085E-02
Butir_4	2,766E-02	,208	,747	-6,03E-02	9,276E-02	-8,19E-02
Butir_5	5,042E-02	9,042E-02	,254	-1,14E-02	,795	6,056E-02
Butir_6	5,618E-02	4,781E-02	,418	,247	,563	,199
Butir_7	,138	,177	,591	,155	,148	,253
Butir_8	5,231E-02	,159	,100	7,079E-02	,101	,847
Butir_9	2,611E-02	,641	-2,60E-02	-,205	,208	,354
Butir_10	,106	,471	-6,75E-03	,410	,233	,242
Butir_11	,258	,201	-1,31E-02	,689	-9,44E-02	-3,79E-02
Butir_12	,375	,320	7,182E-02	,258	,442	,171
Butir_13	5,023E-02	,757	,331	1,729E-02	-2,26E-02	-6,58E-02
Butir_14	-3,75E-02	,650	,225	,111	3,441E-02	,160
Butir_15	,154	,703	,125	,140	,199	-4,30E-02
Butir_16	,334	,365	-,147	,101	,636	-9,37E-02
Butir_17	,719	,138	8,449E-02	-3,14E-02	-9,33E-03	9,691E-02
Butir_18	,501	,120	,331	6,391E-02	-5,10E-02	,514
Butir_19	,743	-4,19E-02	-8,36E-02	-3,28E-02	,109	,389
Butir_20	,738	-5,14E-04	2,643E-02	,195	,184	-2,52E-02
Butir_21	,764	4,773E-02	1,875E-02	,269	,126	-,186

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

ANGKA KRITIK NILAI  $r$

Derajat Kebebasan (df)	5%	1%	Derajat Kebebasan (df)	5%	1%
1	0.997	1.000	24	0.338	0.495
2	0.950	0.990	25	0.381	0.485
3	0.878	0.959	26	0.374	0.478
4	0.811	0.917	27	0.367	0.463
5	0.754	0.874	28	0.361	0.463
6	0.707	0.834	29	0.355	0.456
7	0.666	0.798	30	0.349	0.449
8	0.632	0.765	35	0.325	0.418
9	0.602	0.735	40	0.304	0.393
10	0.576	0.708	45	0.288	0.372
11	0.553	0.684	50	0.273	0.354
12	0.532	0.661	60	0.250	0.325
13	0.497	0.623	70	0.232	0.302
14	0.497	0.623	80	0.217	0.283
15	0.482	0.606	90	0.205	0.267
16	0.468	0.590	100	0.195	0.254
17	0.456	0.575	125	0.174	0.228
18	0.444	0.561	150	0.159	0.208
19	0.433	0.549	200	0.138	0.181
20	0.423	0.537	300	0.113	0.148
21	0.413	0.526	400	0.098	0.128
22	0.404	0.515	500	0.088	0.115
23	0.396	0.505	1000	0.062	0.081

SUMBER: Fisher dan Yates, "Statistical tables for biological agricultural and medical research", dikutip dari R.P. Kolstoe, *Introduction to Statistic for the Behavioral Science*, Homewood, Illinois, Dorsey Press, 1973.