

**KUALITAS LAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN INTERNET
DI WARNET KELURAHAN KAIRAGI II**

Oleh:

Janrilous M. Kansil¹**Jantje L. Sepang²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: ¹janrimelvin@yahoo.co.id
²jantjesevang@yahoo.com

ABSTRAK

Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku. Metode penelitian asosiatif digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variable dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian sebanyak 13.224 pelanggan warnet di Kelurahan Kairagi II dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan, yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya pengelola warnet meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan, sehingga konsumen merasa puas dan akan kembali untuk menggunakan jasa warnet.

Kata kunci: *kualitas layanan, keputusan pembelian*

ABSTRACT

The success of a company is reflected in its ability to provide customer satisfaction. Quality of care can be determined by comparing the perceptions of consumers for services received by the service they expect. Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that emerged after comparing the perception/impression of the performance (or outcome) of a product. Consumer loyalty is deeply committed last customer to re-purchase the product either goods or services consistently in future marketing efforts even though the situation has the potential to influence behavior change. Associative research methods used in order to determine the influence between variables by multiple linear regression analysis techniques. The study population as 13,224 customers in the village cafe Kairagi II and the sample of 100 respondents were used. The results showed Quality of Service, namely physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy affect either simultaneously or partially on feel satisfied and will come back to use the internet service.

Keyword: *quality of service, buying decision*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini semakin cepat, kebutuhan informasi dan komunikasi yang cepat pun menjadi sangat vital. Berbagai macam media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi tersebut terus diciptakan dan dikembangkan seperti telepon, handphone maupun internet. Media informasi yang disebutkan terakhir ialah salah satu yang menjamur di kalangan masyarakat yang haus akan informasi. Oleh sebab itu, banyak yang memanfaatkan peluang bisnis tersebut dengan membangun dan mendirikan warnet

Bisnis warnet ialah bisnis jasa yang menuntut layanan prima kepada konsumen. Di tengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas, layanan prima menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis. Apabila konsumen diberikan layanan yang baik maka konsumen akan puas dan apabila puas mereka akan menjadi konsumen yang loyal. Lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Saat ini banyak bisnis jasa yang mulai memperhatikan kualitas layanan. Dengan adanya *service quality* ini dapat dipantau, apakah kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, dalam usaha menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik dibanding pesaing yang ada. Untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa salah satu alat untuk mendukung strategi bersaing agar lebih baik adalah dengan memiliki kualitas layanan yang baik.

Peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi sangat penting seiring dengan berkembangnya beberapa variasi kebutuhan hidup yang ditawarkan. Masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi subjek penentu dalam menilai kualitas jasa/pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, yang memuaskan konsumen/pelanggan merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang, terlebih lagi dalam usaha jasa internet, dimana setiap indikator kualitas pelayanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai peran penting dalam menjalankan suatu perusahaan agar supaya pelanggan/konsumen dapat merasa terpuaskan akan pelayanan yang diberikan perusahaan dan bisa menimbulkan loyalitas pada perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari:

1. Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati (Kualitas Layanan) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
2. Bukti Fisik (*tangible*) terhadap keputusan pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II
3. Keandalan (*reliability*) terhadap keputusan pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
4. Daya Tanggap (*responsiveness*) terhadap keputusan pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
5. Jaminan (*assurance*) terhadap keputusan pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
6. Empati (*empathy*) terhadap keputusan pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Sunarto (2002:9) mengemukakan bahwa pemasaran adalah : kegiatan-kegiatan yang langsung bertalian dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh suatu badan usaha merancang permintaan dan memenuhi permintaan secara jelas atau dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai proses

pengelolaan dengan mana produk-produk diserasikan dengan pasar melalui suatu nama sehingga langganan diberi kemungkinan untuk memakai atau menikmati produk dimaksud.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2001:14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai objektifitas organisasi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah: *We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that proceed and follow these action*, (Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu (Engel, et al. 1993 dalam Nitisusastro, 2012:32).

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions* (Laksana, 2008:88). Dari pernyataan ini dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh (Sumarwan, 2011:236).

Faktor-Faktor Kualitas Layanan

1. Tangibles

Tangibles merupakan bukti nyata penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan (Tjiptono 2008:175).

2. Reliability

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali (Tjiptono 2008:174).

3. Responsiveness

Responsiveness atau daya tanggap adalah kemampuan dan kesediaan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera (Tjiptono 2008:175).

4. Assurance

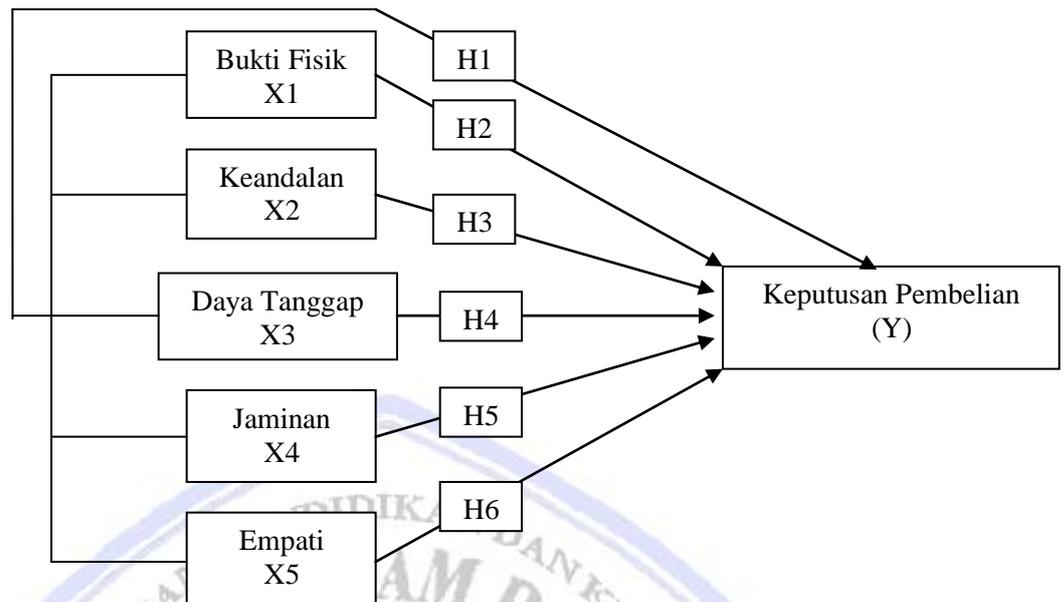
Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*) (Tjiptono 2008:175).

5. Emphaty

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono 2008:175).

Kerangka Konseptual Penelitian

Kualitas Layanan (X)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati (Kualitas Layanan) diduga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
- H2 : Bukti Fisik (*tangible*) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
- H3 : Keandalan (*reliability*) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
- H4 : Daya Tanggap (*responsiveness*) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
- H5 : Jaminan (*assurance*) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
- H6 : Empati (*empathy*) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna internet di warung internet di Kelurahan Kairagi II. Teknik Penarikan data melalui survey, digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, wawancara dan sebagainya (Sugiyono, 2012:11).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:115) mengemukakan bahwa populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa warung internet dari bulan januari sampai desember tahun 2011 sebanyak 13.224 pembeli. Teknik pengambilan sampel adalah dengan metode *probability sampling* yakni teknik *simple random sampling*, atau pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:118). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin (Umar, 2009:78):

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran sample
 N : Ukuran Populasi
 e : Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan.

Pada tingkat proposisi 10%

$$n = \frac{13224}{1 + 13224(0,1)^2}$$

$$n = \frac{13224}{1 + 13224(0,01)}$$

$$n = \frac{13224}{133,24}$$

$$n = 99,25$$

Metode Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliable dan obyektif (Sugiyono, 2012:455).

1. Uji Validitas, Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.
2. Uji Reliabilitas, reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan

Analisis Regresi Linear Berganda

Selanjutnya Umar (2003:74) mengemukakan bahwa regresi linear berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X). regresi linear merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- X₁ = Bukti Fisik
 X₂ = Keandalan
 X₃ = Daya Tanggap
 X₄ = Jaminan
 X₅ = Empati
 Y = Keputusan Pembelian
 b₀ = Intersep
 e = Faktor pengganggu

Formulasi model ini merupakan regresi yang berbentuk linier dimana bentuk ini secara teoritis variabel tidak bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya.

Pengujian Hipotesis Anova (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan. Apabila F hitung > F tabel maka H₀ diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji makna koefisien secara sendiri-sendiri atau parsial. Apabila t hitung > t tabel maka H₀ diterima dan dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya dan sebaliknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R	Sig	Keterangan
Bukti Fisik (X ₁)	X _{1.1}	0,796	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,750	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,762	0,000	Valid
Keandalan (X ₂)	X _{2.1}	0,814	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,757	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,770	0,000	Valid
Daya tanggap (X ₃)	X _{3.1}	0,868	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,757	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,708	0,000	Valid
Jaminan (X ₄)	X _{4.1}	0,756	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,787	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,791	0,000	Valid
Empati (X ₅)	X _{5.1}	0,685	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,866	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,805	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{.1}	0,851	0,000	Valid
	Y _{.2}	0,843	0,000	Valid
	Y _{.3}	0,876	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti Fisik (X ₁)	0,6541	Reliabel
Keandalan (X ₂)	0,6794	Reliabel
Daya tanggap (X ₃)	0,6791	Reliabel
Jaminan (X ₄)	0,6745	Reliabel
Empati (X ₅)	0,6884	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,8116	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Uji Asumsi Klasik**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Bukti Fisik (X_1)	1,253	Non multikolinieritas
Keandalan (X_2)	2,121	Non multikolinieritas
Daya tanggap (X_3)	3,645	Non multikolinieritas
Jaminan (X_4)	2,051	Non multikolinieritas
Empati (X_5)	2,488	Non multikolinieritas

Sumber Hasil Olahan Data Primer

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Koefisien korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
Bukti Fisik (X_1)	-0,131	0,218	Homoskedastisitas
Keandalan (X_2)	-0,137	0,198	Homoskedastisitas
Daya tanggap (X_3)	-0,127	0,233	Homoskedastisitas
Jaminan (X_4)	-0,157	0,140	Homoskedastisitas
Empati (X_5)	-0,120	0,261	Homoskedastisitas

Sumber Hasil Olahan Data Primer

Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Beta	t	Sig t	Keterangan
Konstanta	2,085		1,827	0,071	
Bukti Fisik (X_1)	0,235	0,196	2,767	0,007	Signifikan
Keandalan (X_2)	0,236	0,068	2,770	0,008	Signifikan
Daya tanggap (X_3)	0,418	0,352	3,438	0,001	Signifikan
Jaminan (X_4)	0,173	0,166	2,046	0,044	Signifikan
Empati (X_5)	0,251	0,234	2,403	0,018	Signifikan
t_{tabel}	=	1,6612			
R	=	0,798			
R Square	=	0,637			
Adjusted R Square	=	0,618			
F_{hitung}	=	33,027			
Sig F	=	0,000			
F_{tabel}	=	3,0933			

Sumber Hasil Olahan Data Primer

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,085 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II sebesar 2,085 satuan.
2. Koefisien regresi Bukti Fisik sebesar 0,235 artinya, jika Bukti Fisik naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II, sebesar 0,235 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi Keandalan sebesar 0,236 artinya jika Keandalan meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II, sebesar 0,236 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

4. Koefisien regresi Daya Tanggap sebesar 0,418 artinya jika Daya Tanggap meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II sebesar 0,418 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
5. Koefisien regresi Jaminan sebesar 0,173 artinya jika Jaminan meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II sebesar 0,173 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
6. Koefisien regresi Empati sebesar 0,251 artinya jika Empati meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II sebesar 0,251 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh secara bersama variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II dengan taraf signifikan 0,05 (5%) maka berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa angka Fhitung sebesar 33,027 > Ftabel sebesar 3,0933 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variable Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna jasa warnet di Kelurahan Kairagi II, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati, secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian para pengguna jasa warung internet di Kelurahan Kairagi II diterima.

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh:

1. Nilai thitung Bukti Fisik (X_1) = 2,767 > ttabel = 1,6612, dengan tingkat signifikan 0,007 < 0,05. Keputusan H_0 ditolak, artinya Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II, dengan demikian hipotesis diterima.
2. Nilai thitung Keandalan (X_2) = 2,770 < ttabel = 1,6612, dengan tingkat signifikan 0,008 < 0,05. Keputusan H_0 ditolak, artinya Keandalan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II, dengan demikian hipotesis diterima.
3. Nilai thitung Daya Tanggap (X_3) = 3,438 > ttabel = 1,6612, dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Keputusan H_0 ditolak, artinya Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II, dengan demikian hipotesis diterima.
4. Nilai thitung Jaminan (X_4) = 2,046 < ttabel = 1,6621, dengan tingkat signifikan 0,044 > 0,05. Keputusan H_0 ditolak, artinya Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II, dengan demikian hipotesis diterima.
5. Nilai thitung Empati (X_5) = 2,403 > ttabel = 1,6612, dengan tingkat signifikan 0,018 > 0,05. Keputusan H_0 ditolak, artinya Empati berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II, dengan demikian hipotesis diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati, secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II. Dengan demikian, maka: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, jaminan, dan Empati akan mempengaruhi Keputusan Pembelian para pengguna warnet di Kelurahan Kairagi II. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Piri (2013), dimana hasil yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ,tetapi berbeda dengan penelitian dari Pongoh (2013), dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komponen kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan,dan empati yang diterima oleh konsumen warnet Milanistinet di Kelurahan Kairagi II , sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen loyal terhadap suatu organisasi / perusahaan bila perusahaan menyediakan fasilitas fisik yang menarik atau yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas fisik menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/ jasa. Gedung dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot warung internet yang berkualitas, dan

lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/ jasa (Tjiptono, dkk. 2008:69). Daya tanggap dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menerima layanan dari karyawan. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan. Jaminan yang diberikan oleh karyawan dalam melayani dapat berpengaruh pada konsumen. Sesuai Tjiptono, dkk. (2008:68) jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Empati yang ditunjukkan oleh karyawan pada konsumen dapat berdampak pada perilaku konsumen. Tjiptono, dkk. (2008:68) menyatakan bahwa empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
2. Bukti Fisik berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
3. Keandalan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
4. Daya Tanggap berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
5. Jaminan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.
6. Empati berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (pengguna internet) di warnet Kelurahan Kairagi II.

Saran

Sesuai hasil penelitian maka disarankan: Perusahaan yang berkecimpung dalam usaha rumah makan, khususnya Warung internet MilanistiNet agar memperhatikan variable-variabel pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* agar kepuasan pelanggan dapat terjaga dan dapat memberikan layanan kepada pengunjung dengan cara yang semakin baik, supaya setiap pengunjung dapat merasa puas akan layanan yang mereka terima selama berkunjung, dan juga dapat meningkatkan keinginan untuk tetap berkunjung sehingga pengunjung menjadi pelanggan yang loyal terhadap Warung Internet MilanistiNet. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan perilaku loyal pada pelanggan tetap untuk tetap melakukan pembelian produk. Usaha peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan menjaga kepuasan konsumen yaitu dengan mengupayakan pemenuhan kebutuhan konsumen, menyelenggarakan pelayanan yang dirasakan langsung manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and G. Armstrong, 2001. *Principles of Marketing*. 9th Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Nitisusastro, M. 2011. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Piri, Henry G. 2013. *Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado*. *Jurnal*, ISSN 2303-1174 Vol.1 No. 4 Desember 2013, di akses pada 23 Desember 2013, Hal. 504-512.
- Pongoh, Melysa E. 2013. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado*. *Jurnal*, ISSN 2303-1174 Vol.1 No. 4 Desember 2013, di akses pada 23 Desember 2013, Hal. 86-94.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke 16, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Pemasaran Strategik*, IPB. Bogor.
- Sunarto, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Service Management*. Edisi Kedua. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi Pertama. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasara*. Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein, 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.