

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal guna mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam persaingan. Di dalam konsep pemasaran yang sederhana dinyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan.

Peningkatan kebutuhan akan ilmu pengetahuan mengakibatkan banyaknya persaingan dalam bisnis ini. Keberhasilan pengusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan membutuhkan usaha dan kerja keras dari pihak perusahaan, karena dengan berjalannya waktu maka dalam memasarkan produk jasa harus melakukan perbaikan, perubahan, terobosan dan juga mengoptimalkan kegiatannya.

Namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi perilaku penggunaan konsumen jasa tidaklah mudah. Hal ini disebabkan karena pemasaran jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang *output*-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, kecepatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya.

Fungsi Internet antara lain *browsing, chatting, gaming, searching*, dan banyak hal lainnya hingga berkirim surat lewat *e-mail* dan transaksi-transaksi bisnis dan jual beli secara *online*. Layanan internet semakin mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja berada. Hal ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, kemudahan dalam mengakses internet melalui *PC (Personal Computer), notebook, handphone, BB, modem* maupun *wifi* atau *hotspot* berimbas pada sepinya warnet.

Masyarakat kini mulai selektif dan cerdas dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Sehingga mereka akan mendapatkan manfaat dan kegunaan dari produk atau jasa yang mereka beli. Ketatnya persaingan dalam usaha warnet saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam berbagai hal. Guna merebut pasar ataupun menciptakan peluang pasar yang baru untuk meningkatkan penjualan.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pemakaian jasa tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan, dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, Salah satunya adalah fasilitas. Fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Penampilan kemampuan sarana dan prasarana dan keadaan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan. Perusahaan jasa harus bisa menyediakan fasilitas sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan.

Selain fasilitas faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang menggunakan jasa adalah promosi. Faktor promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk menggunakan suatu jasa akan menjadi tertarik dan mencoba jasa.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa adalah lokasi. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi seperti akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat parkir yang luas dan aman dapat menentukan keberhasilan suatu kegiatan usaha.

Pada penelitian ini, penulis memilih warnet Aira dan Citra sebagai objek penelitian dikarenakan kedua warnet tersebut merupakan usaha warnet yang besar dan ramai pengunjungnya jika dibandingkan dengan usaha warnet lain yang ada di Pasir Pengaraian

Warnet Aira dan Citra adalah bagian dari penyedia jasa layanan internet yang terhitung lama. Dengan mengutamakan kepuasan konsumen, Warnet Aira dan Citra memiliki fasilitas berupa komputer, ruangan memiliki kipas angin dan berbagai fasilitas pendukung lainnya bagi konsumen, telah menjadikan keunggulan bersaing tersendiri bagi Warnet Aira dan Citra dibanding warnet lainnya. Baik Warnet Aira maupun Citra menawarkan harga yang menarik bagi konsumen, yaitu memberikan potongan harga pada penggunaan internet pada waktu malam hari, paket hemat 3 jam, paket member dan paket diskon khusus. Berikut ini disampaikan data jumlah pengguna jasa dan data penjualan pada Warnet Aira dan Citra.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Warnet Citra dan Warnet Aira

No	Tahun	Warnet Aira	Warnet Citra
1.	2014	4.331	3.723
2.	2015	4.278	3.875
3.	2016	4.229	4.201
4.	2017	4.307	4.103
Total		17.145	15.902

Sumber : Warnet Citra dan Warnet Aira, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tingkat pengunjung pada Warnet Citra dan Aira yang cenderung mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Hal ini tentunya secara tidak langsung berdampak pada jumlah omset atau pendapatan yang diterima Warnet Citra dan Aira yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Omset Warnet Citra dan Warnet Aira

No	Tahun	Warnet Aira (Rp)	Warnet Citra (Rp)
1.	2014	40.324.000	37.253.000
2.	2015	39.786.000	37.680.000
3.	2016	39.527.000	39.321.000
4.	2017	40.255.000	39.189.000
Total		159.892.000	153.443.000

Sumber : Warnet Citra dan Warnet Aira, 2018

Dari tabel 1.2 dapat dianalisis bahwa jumlah omset pada Warnet Citra dan Aira juga cenderung mengalami kenaikan dan penurunan jumlah omset dari tahun ke tahun. Untuk mengetahui sebab terjadinya fenomena tersebut dilakukan pencarian data mengenai info yang didapat langsung dari pengunjung Warnet Citra dan Aira.

Berdasarkan hasil prasarvei penelitian melalui wawancara dengan beberapa pengunjung, baik itu warnet Citra maupun Aira berpendapat bahwa banyak sebab yang menjadi alasan kondisi tersebut, salah satunya adalah pada permasalahan fasilitas. Komputer yang ada sudah berusia cukup lama atau tidak baru lagi sehingga ketika digunakan sering eror atau proses loadingnya lambat, selain itu keadaan ruangan yang hanya memiliki kipas angin dirasa kurang ketika cuaca panas, sehingga membuat konsumen kurang nyaman karena merasa gerah berada di dalam warnet.

Untuk permasalahan promosi, diketahui permasalahan yang terjadi berupa kurangnya promosi yang dilakukan oleh warnet Citra maupun Aira. Promosi yang ada saat ini hanya melalui mulut ke mulut dari pelanggan atau pengunjung warnet, sehingga promosi yang ada kurang efektif, padahal warnet Citra maupun Aira membutuhkan promosi yang efektif agar warnet bisa lebih banyak dikenal orang.

dikarenakan persaingan di bisnis warnet saat ini sangatlah ketat, maka harus memiliki teknik dan trik khusus dalam menarik minat pelanggan seperti menawarkan paket diskon untuk pemakaian khusus untuk anggota.

Sedangkan permasalahan lokasi dapat dilihat dari segi keluhan dari pengunjung warnet yaitu tempat penitipan barang-barang yang kadang karyawan kurang disiplin dalam menjaganya karena terlalu sibuk dalam melayani pelanggan. Begitu juga dengan penyediaan tempat parkir yang kurang memadai, karena tidak adanya tempat parkir khusus bagi pengunjung. Kendaraan pengunjung hanya diparkir ditempat terbuka atau di luar ruangan, sehingga ketika cuaca kurang baik kendaraan pengunjung yang ada ditempat parkir akan terkena hujan atau panas secara langsung.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH FASILITAS, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA INTERNET DI AIRA NET DAN CITRA NET.**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah fasilitas jasa internet di Aira Net dan Citra Net?
2. Bagaimanakah promosi jasa internet di Aira Net dan Citra Net?
3. Bagaimanakah lokasi jasa internet Aira Net dan Citra Net?
4. Bagaimanakah keputusan menggunakan jasa internet di Aira Net dan Citra Net?
5. Bagaimanakah pengaruh fasilitas, promosi dan lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa internet di Aira Net dan Citra Net?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana fasilitas jasa internet di Aira Net dan Citra Net.
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi jasa internet di Aira Net dan Citra Net.
3. Untuk mengetahui bagaimana lokasi jasa internet Aira Net dan Citra Net.
4. Untuk mengetahui bagaimana keputusan menggunakan jasa internet di Aira Net dan Citra Net.
5. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh fasilitas, promosi dan lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa internet di Aira Net dan Citra Net.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan yang didapat dari perkuliahan dan mengaplikasikan teori-teori yang didapat pada kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan terutama dalam hal mengevaluasi terhadap kebijakan yang telah dilaksanakan dan untuk menentukan strategi di masa mendatang.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan, pelajaran dan bahan bacaan bagi para mahasiswa.

1.5 Sistematika Penulis

Adapun sistematika penulisan proposal penelitian ini terdiri dari 3 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan digunakan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis yang akan diajukan. Bab ini juga dipaparkan kerangka pemikiran atau model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang sejauh mana ruang lingkup penelitiannya, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, defenisi operasional,

instrument penelitian, terakhir disajikan bagaimana teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan penyajian data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik.

BAB V : PENUTUP

BAB ini merupakan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran .

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Fasilitas

Suatu servis tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka suatu fasilitas menjadi penting sebagai bentuk ukuran terhadap pelayanan. Menurut Alma (2009:4), menyatakan bahwa fasilitas “segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha”. Penjelasan Fasilitas menurut Lupiyoadi (2009:56), yaitu penampilan kemampuan sarana dan prasarana dan keadaan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan.

Pengertian fasilitas menurut Yazid (2010:136) adalah merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup : lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). *Servicescape* berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Dengan demikian, *servicescape* itu merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karena menjadi sangat penting dalam membentuk harapan konsumen.

Tjiptono (2009:144) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk menjalankan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Tjiptono (2009:144) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas yaitu :

1. Sifat dan tujuan organisasi. Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat. Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.
3. Fleksibilitas. Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.
4. Faktor estetis. Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek - aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi

langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar. Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.
6. Biaya konstruksi dan operasi. Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.1.2 Indikator Fasilitas

Tjiptono (2009:144) menyebutkan indikator yang mempegaruhi fasilitas yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Tujuannya agar konsumen merasa tenang dan nyaman selama menggunakannya.

2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelengkap konsumen selama menggunakan jasa.

4. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

Selanjutnya indikator fasilitas jasa menurut Saladin (2009:122) adalah sebagai berikut:

1. Perancang ruangan

Yaitu penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain yang sesuai dan membuat konsumen merasa nyaman.

2. Akses internet yang cepat

Yaitu penyediaan jaringan internet yang cepat dan mudah

3. Perlengkapan dan peralatan berkualitas bagus

Yaitu penyediaan perlengkapan yang bisa dimanfaatkan sesuai dengan fungsinya selama konsumen menggunakan jasa.

2.1.2 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam megkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan atau berbagai usaha agar produk dikenal oleh pasar sasaran. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karna apabila produk yang sudah bagus dengan harga bagus tidak dapat dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil menembus pasar, maka untuk itulah dibutuhkan suatu promosi.

Menurut Alma (2009:179), bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen terhadap barang dan jasa. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakeketnya promosi menurut Saladin (2009:123), adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal menjadi mngenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Saladi (2009:17), Mengungkapkan bahwa *Promotional* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel–variabel periklanan, personal selling dan alat prommosi lainnya, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Mennurut Swasta (2010:245-246) tujuan promosi ialah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk meberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-

sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “advertising” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Menurut Tjiptono (2009:475), menyatakan tujuan pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menanamkan citra produk pada perusahaan.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2009:475), menyatakan indikator promosi terdiri dari:

1. Komunikasi (*communicate*)

Promosi mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperkenalkan suatu produk atau jenis usaha kepada konsumen.

2. Rangsangan (*incentive*)

Promosi memberikan rangsangan bagi konsumen untuk menggunakan produk/jasa dengan segera

3. Undangan (*invitation*)

Promosi mengundang calon konsumen untuk berkunjung dan menggunakan produk/jasa.

2.1.3 Lokasi

Smith (2010:32) memperkenalkan teori lokasi memaksimalkan laba dengan menjelaskan konsep *average cost* (biaya rata-rata) dan *average revenue* (penerimaan rata-rata) yang terkait dengan lokasi. Dengan asumsi jumlah produksi adalah sama maka dapat dibuat kurva biaya rata-rata (per unit produksi) yang bervariasi dengan lokasi. Selisih antara *average revenue* dikurangi *average cost* adalah tertinggi maka itulah lokasi yang memberikan keuntungan maksimal.

Sejalan dengan Grone (2010:25) berpendapat bahwa teori lokasi dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sulit ditangani dalam keadaan ketidakpastian yang tinggi dan dalam analisis dinamik. Ketidaksempurnaan pengetahuan dan ketidakpastian biaya dan pendapatan di masa depan pada tiap lokasi, biaya

relokasi yang tinggi, preferensi personal, dan pertimbangan lain membuat model maksimisasi keuntungan lokasi sulit dioperasikan.

Isard (2011:46), menyatakan bahwa masalah lokasi merupakan penyeimbangan antara biaya dengan pendapatan yang dihadapkan pada suatu situasi ketidakpastian yang berbeda-beda. Isard (2011:46) menekankan pada faktor-faktor jarak, aksesibilitas, dan keuntungan *aglomerasi* sebagai hal yang utama dalam pengambilan keputusan lokasi.

2.1.3.1 Indikator Lokasi

Menurut Kotler (2011:84) indikator dari lokasi meliputi :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman. Parkir kendaraan merupakan kebutuhan yang sangat penting. Kenyamanan ketika menggunakan jasa warnet sangat ditentukan oleh rasa aman konsumen dalam hal ini adalah pengunjung terhadap parkir kendaraan. Apabila pelanggan tidak menemukan tempat parkir yang aman dan nyaman, mereka kemungkinan tidak akan singgah pada lokasi tersebut.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Pengusaha harus mengetahui situasi dan kondisi suatu daerah dan orang yang tinggal pada daerah tersebut. Dibutuhkan analisa populasi dan data

demografis agar dapat mengetahui situasi lokasi daerah yang akan dipilih secara rinci.

Menurut Hurriyati (2009:57) menyatakan indikator lokasi dapat diukur melalui beberapa hal yaitu :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*
 - b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman. Parkir kendaraan merupakan kebutuhan yang sangat penting. Kenyamanan ketika menggunakan jasa warnet sangat ditentukan oleh rasa aman konsumen dalam hal ini adalah pengunjung terhadap parkir kendaraan. Apabila pelanggan tidak menemukan tempat parkir yang aman dan nyaman, mereka kemungkinan tidak akan singgah pada lokasi tersebut.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Pengusaha harus mengetahui situasi dan kondisi suatu daerah dan orang yang tinggal pada daerah tersebut. Dibutuhkan analisa populasi dan data demografis agar dapat mengetahui situasi lokasi daerah yang akan dipilih secara rinci.

7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing artinya pengusaha harus melihat seberapa banyak pesaing dengan jenis usaha sama yang ada disekitarnya. Karena hal ini tentunya akan mempengaruhi jumlah konsumen atau pengunjung yang datang ketempat usaha kita.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini keputusan menggunakan jasa dikatakan sebagai keputusan pembelian karena berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi biasanya terpisah. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekwensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman. Hal ini sesuai dengan KBBI (2009:111), yang menjelaskan bahwa kata menggunakan adalah memakai, mengambil manfaatnya atau melakukan sesuatu dengan. Sedangkan membeli (KBBI, 2009:31) adalah memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang. Jasa adalah perbuatan yang memberikan sesuatu yang diperlukan orang lain seperti pelayanan. Service jasa diartikan sebagai suatu aktivitas, kemudahan, manfaat dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya. Untuk menggunakan jasa berarti seseorang harus memberikan sejumlah uang kepada pihak jasa sebagai pembayaran atas jasa yang telah digunakan.

Sumarwan (2011:15), menjelaskan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2010:45), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, berdasarkan definisi perilaku konsumen menurut *American Marketing Assosiation* yang menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (Setiadi, 2013:3).

2.1.4.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller, 2009:46). Lima tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan

Sumber :Kotler (2008:46)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Para konsumen yang merasa membutuhkan terhadap suatu produk akan terdorong untuk mencari tahu informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar.

Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses berorientasi kognitif, yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen yaitu pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang

tak terduga. Konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mungkin mereka mencari informasi yang memastikan nilai produk yangt inggi.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Saladin (2010:60), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.

2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Kotler dan Keller (2009:240), menjelaskan faktor yang dipertimbangan dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Kelas budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis dan kelas sosial yang merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:27), mengemukakan beberapa indikator keputusan konsumen dalam memilih suatu produk/jasa yaitu:

1. Persepsi

Persepsi merupakan proses perlakuan individu yaitu pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar atau dirasakan oleh inderanya dalam bentuk sikap, pendapat dan tingkah laku atau disebut dengan perilaku individu.

2. Kepuasan akan jasa yang ditawarkan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan terhadap satu jenis jasa yang didapatkannya. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa antara prestasi atau produk/jasa yang dirasakan dan diharapkan.

3. Tempat

Tempat adalah kedudukan perusahaan tersebut melakukan kegiatan sehari-hari. lokasi yang paling ideal bagi usaha adalah lokasi yang biaya operasinya paling rendah atau serendah mungkin. Lokasi yang salah akan menyebabkan biaya tinggi. Lokasi yang strategis atau yang bagus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit.

4. Pelayanan

Pelayanan diartikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen

Selanjutnya indikator keputusan pembelian jasa menurut Tjiptono (2009:25) adalah :

1. Emosi dan mood

Emosi dan *mood* mempengaruhi pelanggan terhadap *service encounter* atau interaksi. Emosi mencakup *arousal*, berbagai bentuk *affect*, dan interpretasi kognitif terhadap *affect* yang bisa diberikan diskripsi tunggal, contohnya takut, marah, senang, sedih, surprise, *acceptance*, *disgust* dan *anticipation*. Emosi memiliki intensitas dan urgensi psikologis yang lebih besar dibandingkan dengan *mood*. Per definisi. *Mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan.

2. Teori peran

Peran (*Role*) adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi sosial tertentu, dalam rangka mewujudkan efektifitas maksimum dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian peran merupakan kombinasi berbagai macam *social cues* atau ekspektasi masyarakat yang memandu perilaku dalam konteks spesifik.

3. Penciptaan layanan superior

Aspek lain yang tidak kalah pentingnya dalam penciptaan layanan superior, adalah memberdayakan atau memberikan tingkat kendali tertentu kepada pelanggan, supaya mereka merasa yakin atas apa yang mereka lakukan dan beli.

4. Pelayanan terhadap pelanggan lain

Peran pelanggan lain yang menerima jasa pada saat bersamaan juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan pengalaman jasa keseluruhan pelanggan tertentu. Secara umum, kehadiran perilaku, kemiripan (kompatibilitas) pelanggan lain yang menerima jasa disaat bersamaan berdampak pada kepuasan, ketidakpuasan pelanggan tertentu.

2.1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai fasilitas, promosi, lokasi dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan Karim (2015) dimana melakukan penelitian mengenai pengaruh fasilitas, strategi promosi, dan lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa pada muscle gym Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable fasilitas, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado. Variable fasilitas merupakan variable yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado. Manajemen dan pengelola sebaiknya memperhatikan lokasi dan promosi untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan untuk menarik konsumen lain menjadi member.

Penelitian yang dilakukan oleh Rissa G (2018) yang meneliti tentang pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian kendaraan bermotor di PT. Tridjaya Mulia Sukses Manado. Hasil penelitian

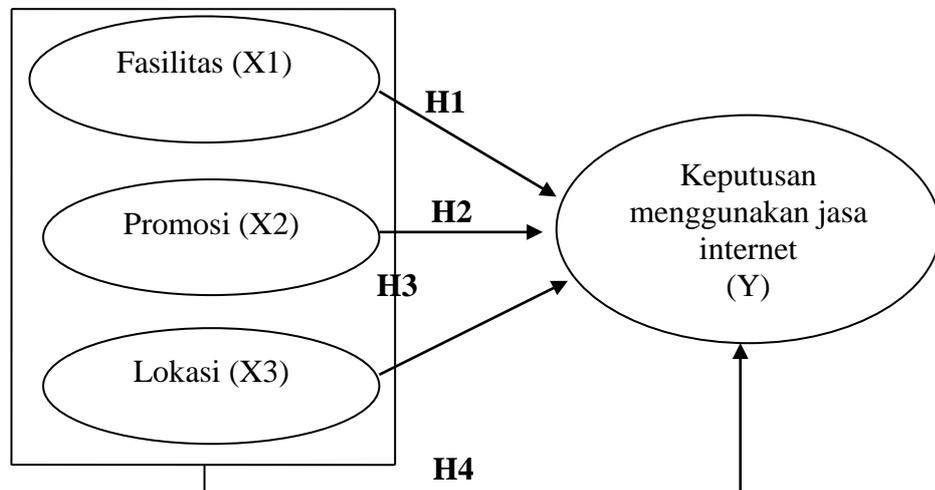
menunjukkan bahwa Promosi penjualan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses, Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses. Mengingat Promosi Penjualan dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Pada Trijaya Motor, maka PT Tridjaya Mulia Sukses harus memperhatikan faktor Promosi Penjualan dan Lokasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Hukama (2018) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, semua variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. Berdasarkan hasil pengujian baik secara parsial maupun simultan seluruh variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.

2.2 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Hamonangan, 2017

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori-teori diatas maka penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian sementara yaitu :

H₁ : Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunkan jasa internet di Aira Net dan citra Net.

H₂ : Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunkan jasa internet di Aira Net dan citra Net.

H₃ : Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunkan jasa internet.

H₄ : Diduga Fasilitas, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunkan jasa internet.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Tempat penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informasi, keterangan-keterangan, dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sekaligus sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Tempat penelitian dilakukan yaitu di warung internet Aira dan Citra yang terletak di jalan Diponegoro Pasir Pengaraian.

3,2 Populasi dan Sampel Penelitian

Adapun populasi dalam penelitian adalah jumlah pengunjung di warung internet Aira dan Citra dari tahun 2014-2017 sebanyak 33.047.

Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode slovin. Rumus (Umar, 2009:23) :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%)

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

$$= \frac{33.047}{1 + 33.047(0,1)^2} = 99,69 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel adalah sebagai berikut:

1. Sampel merupakan konsumen atau pelanggan di Acra Net dan Citra Net
2. Sampel merupakan konsumen atau pelanggan yang sudah menggunakan jasa internet di Acra Net dan Citra Net minimal sebanyak 2 kali.
3. Sampel merupakan konsumen atau pelanggan yang sudah berusia minimal 17 tahun.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai pusat data yang ada antara lain pusat data di perusahaan, badan-badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki pola data.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.4.1 Observasi

Yaitu pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengambilan langsung kelokasi dengan tujuan meninjau permasalahan yang akan diteliti.

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.

3.4.3 Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun defenisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Fasilitas (X1)	fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk menjalankan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.	Tjiptono (2009:144) 1.Pertimbangan atau perencanaan parsial 2.Perancang ruang 3.Perengkapan 4.Tata cahaya. 5. Warna	Skala Likert

Promosi (X2)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen terhadap barang dan jasa.	Menurut Kotler dan Keller (2009) 1. Frekuensi 2. Kualitas promosi 3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran	Skala Likert
Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha	menurut Hurriati (2009:57) 1. Akses, 2. Visibilitas, 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas dan aman. 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan	Skala Likert
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan menggunakan jasa internet (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.	Menurut Kotler dan Amstrong (2010:27), 1.. Persepsi 2. Kepuasan akan jasa yang ditawarkan 3. Tempat 4. Pelayanan	Skala Likert

3.6 Instrumen Penelitian

instrument pengukur dalam bentuk kuesioner menggunakan *skala likert*. Skala likert menurut Haryono (2010:86) yaitu “*skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk menguji keabsahan dan kesahihan dari suatu kuesioner diperlukan uji realibilitas dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian yang dilihat dari valid atau tidak adanya data yang diolah, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data

(mengukur) itu valid (Haryono, 2010:172). Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 18.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus alpha *Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis permasalahan yang akan dibahas, penulis menggunakan teknik analisis kualitatif sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data, peneliti melakukannya dengan cara deskriptif yaitu dengan cara menghimpun data, mengklasifikasikan data dan menginterpretasikan, serta dianalisis sehingga memberikan kesimpulan yang jelas dan objektif terhadap masalah yang ada (Sugiyono, 2013:45). Analisis ini dilakukan menggunakan TCR dengan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang akan digunakan dalam model regresi biasanya normal (Ghozali,2010:110). Data yang digunakan dalam model regresi adalah distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolgomorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa populasi tersebut terdistribusi normal (Ghozali, 2010:112).

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.

Uji multivariat dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi penghubung antara variabel bebas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas dirancang untuk menguji apakah model regresi mengandung ketidaksetaraan varians pengamatan yang tetap untuk pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser* yang selanjutnya dilakukan perbandingan antara nilai $Sig=t$ dengan 0,05. Jika $Sig-t_{hitung}$ lebih kecil dari 0,05 maka akan terjadi heteroskedstisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan menggunakan jasa internet

a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0

b = Koefisien regresi dari variabel bebas

e = Standar error

X₁ = Fasilitas

X₂ = Promosi

X₃ = Lokasi

3.7.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berganda ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai R² ini berada diantara $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

3.7.5.1 Uji t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

H1 : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa internet.

H2 : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan menggunakan jasa internet.

H3 : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa internet.

2.3.7.4.2 Uji F

Uji statistik ini berguna untuk membuktikan signifikan atau tidaknya variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5 %

H4 : diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan fasilitas, promosi dan lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa internet.