

**PENGARUH KEPUASAN ATAS *PRODUCT*,
PROMOTION, DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN WARNET CHRISNET**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh
ALFON WANGSADI
2013120076**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**THE INFLUENCE OF SATISFACTION OVER
PRODUCT, PROMOTION, AND PHYSICAL EVIDENCE
TO REPURCHASE INTENTION OF CHRISNET
CONSUMER**



UNDERGRADUATED THESIS

**Submitted to complete a part of requirements
for Bachelor's Degree in Economics**

**By
ALFON WANGSADI
2013120076**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY ECONOMY
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN ATAS *PRODUCT*,
PROMOTION, DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN WARNET CHRISNET**

Oleh
Alfon Wangsadi
2013120076

Bandung, Juli 2018
Ketua Program Studi Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing Skripsi,

(Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Alfon Wangsadi
Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 23 Oktober 1994
Nomor Pokok : 2013120076
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

JUDUL

Pengaruh Kepuasan Atas *Product, Promotion, dan Physical Evidence* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Warnet ChrisNet

Dengan,
Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UUNo.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan disebut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Juli 2018
Pembuat pernyataan : Alfon Wangsadi



(Alfon Wangsadi)

ABSTRAK

Untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, pengusaha warnet perlu memperhatikan keberadaan pesaing di sekitar lokasi usaha mereka. Salah satu warnet yang sudah cukup lama beroperasi di kota Bandung yaitu ChrisNet. Usaha warnet tersebut mendapat persaingan karena munculnya warnet baru. Konsumen biasanya akan tetap menggunakan jasa warnet karena beberapa alasan, misalnya jasa yang ditawarkan bervariasi, lengkap, harga lebih murah, praktis, efisien, efektif dan lebih nyaman.

Berdasarkan hasil riset awal terhadap konsumen ChrisNet maka penelitian ini memfokuskan kepuasan konsumen pada tiga aspek bauran pemasaran yaitu kepuasan atas *product*, *promotion* dan *physical evidence* dan dikaitkan dengan niat beli ulang konsumen. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif dan *explanatory study*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah berkunjung ke warnet ChrisNet. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak puas dengan komponen produk terutama pada fasilitas tambahan yang disediakan di warnet ChrisNet. Konsumen juga tidak puas dengan promosi yang ditawarkan dinilai kurang menarik, dan juga konsumen merasa tidak puas dengan aspek lingkungan fisik terutama desain gedung tempat usaha warnet ChrisNet. Niat beli ulang konsumen terhadap warnet ChrisNet ini tergolong rendah. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan atas *product*, *promotion*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada warnet ChrisNet sebesar 52,3% dan sisanya 47,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata-kata kunci: kepuasan, produk, promosi, bukti fisik, dan niat beli ulang konsumen

ABSTRACT

To maintain its business continuity, cyber entrepreneurs need to pay attention to the presence of competitors around their business location. One of the internet-cafe that has been long enough to operate in Bandung is ChrisNet. Internet-cafe business gets competition due to the emergence of new ones. Consumers will usually still use the internet-cafe service for several reasons, for example the services offered are varied, complete, the price is cheaper, practical, efficient, effective and more convenient.

Based on the results of initial research on consumers ChrisNet then this study focuses on the satisfaction of consumer satisfaction in three aspects of the marketing mix of satisfaction on product, promotion, and physical evidence and is associated with the intention to consumers repurchasing. Research method used by writer is descriptive and explanatory study. Data collection techniques are processed by distributing questionnaires to consumers who have visited ChrisNet. The data analysis technique used is multiple linear regression with SPSS program.

The results show that consumers are not satisfied with the product components, especially in the additional facilities provided in ChrisNet. Consumers are also not satisfied with the offered promotions are considered less attractive, and also consumers are not satisfied with aspects of the physical environment, especially the design of the building for ChrisNet's business. The intention of ChrisNet consumers repurchasing is a relatively low. The result of hypothesis test shows that satisfaction of product, promotion, and physical evidence have significant effect to repurchase at ChrisNet 52,3% and the rest 47,7% is explained by other factor not examined.

Keywords: satisfaction, product, promotion, physical evidence, and consumers repurchasing

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat karunia dan rahmatnya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KEPUASAN ATAS *PRODUCT, PROMOTION, DAN PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN WARNET CHRISNET”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat mata kuliah Skripsi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Skripsi ini juga diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, selama masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis yang terus mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing saya yang sudah sangat sabar membimbing saya dan sudah banyak memberikan masukan dalam proses penyusunan skripsi dari awal bimbingan hingga terselesaikannya skripsi.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., selaku dosen wali saya yang sudah membimbing dan memberi masukan dalam mengambil mata kuliah setiap semesternya.
5. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, terutama Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman.
6. Ko Awih selaku pemilik warnet ChrisNet yang telah bersedia memberikan data-data yang diperlukan.

7. Clara Wahyudi, selaku pacar penulis yang selalu setia mendampingi penulis, memberikan motivasi, kritikan, dukungan, dan segala bantuan lainnya selama berkuliah hingga skripsi ini selesai.
8. Sahabat-sahabat dari semasa penulis sekolah; Oki, Nanda, Angga, Ama, Edvan, Evan Feni, Fanus, Aldi Johan, Aldi Cuok, Mc, Kenneth, Renol, Valdi, Billy Hasan, Ivan dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah menjadi teman berharga dan tempat untuk berbagi pengalaman.
9. Seluruh staff Gogimogo Korean BBQ yang turut mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Maska Vidi yang telah menjadi sahabat sekaligus salah satu mentor penulis dalam menyusun skripsi, dan juga bersedia menjadikan kosannya sebagai *basecamp* untuk tempat berkumpul dan belajar bersama.
11. Kawan-kawan penghuni dan penjaga kosan BJ 68.
12. Rekan-rekan Manajemen Angkatan 2013 penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-satu.
13. Seluruh responden yang telah bersedia diwawancarai dan mengisi kuisioner sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk perkembangan Warnet ChrisNet, ilmu pengetahuan, serta penelitian-penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor lainnya yang dapat mendorong niat beli ulang konsumen.

Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Bandung, Juli 2018

Penulis,

Alfon Wangsadi

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.5.1. Produk	7
1.5.2. Promosi	7
1.5.3. <i>Physical Evidence</i>	8
1.5.4. Niat Beli Ulang	8
1.6. Model Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Pemasaran	10
2.2. Manajemen Pemasaran	10
2.3. Bauran Pemasaran	11
2.3.1. <i>Product</i>	13
2.3.2. <i>Promotion</i>	16
2.3.3. <i>Physical Evidence</i>	18
2.4. Kepuasan Konsumen	20
2.5. Perilaku Pembelian Konsumen	23
2.6. Niat Beli Ulang	28

BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN	31
	3.1. Metode Penelitian.....	31
	3.1.1. Metode dan Jenis Penelitian	31
	3.1.2. Teknik Pengumpulan Data	31
	3.1.3. Populasi dan Sampel Penelitian	32
	3.1.4. Operasionalisasi Variabel.....	33
	3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	37
	3.1.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
	3.1.6.1. Uji Validitas	38
	3.1.6.2. Uji Reliabilitas	39
	3.1.7. Teknik Analisis Data	40
	3.1.7.1. Analisis Deskriptif	40
	3.1.7.2. Uji Asumsi Klasik	41
	3.1.7.3. Regresi Berganda	42
	3.1.7.4. Uji Koefisien Determinasi	43
	3.1.7.5. Pengujian Hipotesis	43
	3.2. Objek Penelitian	44
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
	4.1. Karakteristik Responden	46
	4.2. Hasil Penilaian Responden	49
	4.2.1. Penilaian Responden Terhadap Kepuasan atas <i>Product</i>	49
	4.2.2. Penilaian Responden Terhadap Kepuasan atas <i>Promotion</i>	52
	4.2.3. Penilaian Responden Terhadap Kepuasan atas <i>Physical Evidence</i>	55
	4.2.4. Penilaian Responden Terhadap Niat Beli Ulang	57
	4.3. Analisis Pengaruh Kepuasan atas <i>Product</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	60
	4.3.1. Uji Asumsi Klasik	60

	4.3.2. Regresi Berganda	63
	4.3.3. Pengujian Hipotesis	65
	4.3.4. Koefisien Determinasi	68
	4.4. Pembahasan	69
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	71
	5.1. Kesimpulan.....	71
	5.2. Saran.....	72
	DAFTAR PUSTAKA	73
	LAMPIRAN	75
	RIWAYAT HIDUP PENULIS	110

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1.	1
Tabel 1.2.	2
Tabel 1.3.	3
Tabel 2.1.	19
Tabel 3.1.	36
Tabel 3.2.	37
Tabel 3.3.	38
Tabel 3.4.	40
Tabel 3.5.	41
Tabel 4.1.	46
Tabel 4.2.	47
Tabel 4.3.	47
Tabel 4.4.	48
Tabel 4.5.	48
Tabel 4.6.	49
Tabel 4.7.	50
Tabel 4.8.	53
Tabel 4.9.	55
Tabel 4.10.	58
Tabel 4.11.	63
Tabel 4.12.	63
Tabel 4.13.	65
Tabel 4.14.	67
Tabel 4.15.	68

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Model Penelitian	9
Gambar 2.1. <i>The Four P Components of the Marketing Mix</i>	12
Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen	28
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

		Hal.
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	79
Lampiran 3	Karakteristik Responden	92
Lampiran 4	Tanggapan Responden	94
Lampiran 5	Hasil Uji Dengan SPSS 20	103

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis warnet hingga saat ini masih bertahan. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya warnet-warnet yang tersebar di Kota Bandung. Untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, pengusaha warnet perlu memperhatikan keberadaan pesaing di sekitar lokasi usaha mereka. Apabila pesaing muncul dengan menawarkan fasilitas yang lebih unggul, maka perusahaan dapat kehilangan pelanggannya karena tertarik dengan fasilitas yang lebih baik di tempat lain.

Sebagai contoh salah satu warnet yang sudah cukup lama beroperasi di kota Bandung yaitu ChrisNet. Belum lama ini, usaha warnet tersebut mendapat persaingan karena munculnya warnet baru yaitu Syndicate yang mulai dibuka pada bulan April 2017. Berikut adalah data transaksi dan perubahan omset di ChrisNet selama tahun 2017.

Tabel 1.1.
Transaksi dan Perubahan Omset ChrisNet Tahun 2017

Bulan	Transaksi	Omset
Januari	5278	Naik 5%
Februari	5635	Naik 16%
Maret	5040	Turun 6%
April	4860	Turun 8%
Mei	5214	Naik 4%
Juni	5555	Naik 10%
Juli	5104	Naik 3%
Agustus	4291	Turun 17%
September	4096	Turun 26%
Oktober	4473	Turun 32%
November	4323	Turun 37%
Desember	4025	Turun 43%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa warnet ChrisNet mengalami penurunan omset pada bulan Maret dan April 2017, dan omset hanya sedikit

meningkat di bulan mei, Juni dan Juli 2017. Setelah itu, dari bulan Agustus sampai Desember 2017, warnet mengalami penurunan omset secara drastis. Hal ini bisa disebabkan karena pelanggan warnet mulai berpindah ke warnet lain yang memiliki fasilitas lebih baik seperti warnet Syndicate yang baru berdiri pada bulan April.

Untuk mengamati perubahan konsumen ChrisNet, penulis sudah melakukan preliminary riset terhadap 17 orang Respoden Gamers yang pernah main dan mengetahui Warnet Chrisnet mayoritas tidak lagi bermain di Chrisnet.

Hasil preliminary research juga dapat disimpulkan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2.
Preliminary Research

No.	Marketing Mix	Tidak Baik	Baik
1	<i>Product</i> Spesifikasi komputer di ChrisNet	53%	47%
2	<i>Price</i> Harga per jam di ChrisNet	6%	94%
3	<i>Place</i> Lokasi mudah dijangkau	17,6%	82,4%
4	<i>Promotion</i> Paket game dan promo yang ditawarkan	59%	41%
5	<i>People</i> Keramahan karyawan ChrisNet	17,2%	82,8%
6	<i>Process</i> Kecepatan proses pelayanan operator	35,3%	64,7%
7	<i>Physical Evidence</i> Kebersihan ruangan warnet	94,11	5,89%

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa penilaian product masih rendah karena 53% menilai spesifikasi komputer di ChrisNet tidak baik atau dikatakan di bawah standar untuk spesifikasi bermain game online. Harga sudah dinilai baik karena 94% responden sudah cocok dengan harga per jam di ChrisNet. Lokasi juga mendapat penilaian baik karena 82,4% responden menjawab lokasi ChrisNet mudah dijangkau. Promosi masih mendapat penilaian tidak baik karena 59% menilai paket game dan promo yang ditawarkan kurang baik. People mendapat penilaian baik dimana 82,8% responden setuju dengan keramahan karyawan ChrisNet. Proses terkait

dengan kecepatan proses pelayanan operator juga mendapat penilaian baik sebesar 64,7%. Kemudian terkait dengan physical evidence, 94,11% responden menilai kebersihan ruangan warnet dinilai tidak baik.

Dari tujuh bauran pemasaran yang disurvei, maka product, promotion dan physical evidence pada warnet ChrisNet dinilai masih lemah. Adapun faktor-faktor penyebab ketidakpuasan konsumen atas product, promotion dan physical evidence seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3.
Faktor Ketidakpuasan Konsumen Chrisnet Atas *Product, Promotion,*
dan *Physical Evidence*

No.	Marketing Mix	Alasan
1	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Spesifikasi komputer kurang bagus • Kerusakan software dan hardware seperti keyboard dan headphone • Gangguan koneksi internet
2	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengetahui promosi yang ditawarkan ChrisNet, seperti paket 3 jam gratis 1 jam dan promo 12 jam dengan harga 12.000
3	<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kursi yang kurang nyaman • Udara ruangan panas • Ruangan banyak nyamuk • Sulit mendapatkan sinyal handphone • Toilet yang kurang bersih

Berdasarkan hasil survey awal tersebut, penulis merasa perlu untuk meneliti ketiga aspek bauran pemasaran yang dinilai kurang menurut persepsi konsumen, antara lain produk yang meliputi spesifikasi komputer untuk performa game masih kurang baik karena harganya murah atau kalah dibandingkan pesaing, kerusakan pada perangkat komputer yang sering dirasakan misalnya pada software sehingga permainan sering terganggu, termasuk kurangnya kapasitas memori RAM dan VGA yang membuat performa game menjadi tidak maksimal atau lambat. Kelengkapan game hardware seperti keyboard dan headphone sehingga beberapa konsumen tidak mendapatkan fasilitas tersebut, hal ini dapat mengganggu konsumen selama bermain game dan berinternet. Koneksi internet di warnet ini juga sering

mengalami gangguan, hal ini mungkin disebabkan karena paket internet yang tersedia sangat minim sehingga mengganggu konsumen ketika sedang bermain game dengan grafik tinggi dan memerlukan kecepatan internet yang tinggi. Kemudian faktor promosi, konsumen tidak mengetahui promosi yang ditawarkan ChrisNet, seperti paket 3 jam gratis 1 jam, dan promo 12 jam dengan harga 12.000 sehingga banyak konsumen yang bermain dengan tarif biasa dan mengira bahwa harga di ChrisNet lebih mahal dan membuat konsumen kecewa. Selanjutnya adalah faktor physical evidence yang juga dinilai kurang memuaskan yang meliputi kursi yang kurang nyaman, jadi Chrisnet tidak menyediakan kursi khusus yang digunakan kebanyakan pemain game online sehingga konsumen tidak merasa nyaman jika duduk berjam-jam di kursi yang ada di warnet ChrisNet. Udara ruangan yang panas juga disebabkan karena ruangan yang sempit dan kurangnya fasilitas kipas dan AC. Kemudian faktor ruangan banyak nyamuk, sulit mendapatkan sinyal handphone dan kebersihan toilet yang kurang terjaga.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen warnet serta kelanjutan jasa warnet tersebut, salah satu cara keberhasilan pemasaran usaha warnet adalah dengan melakukan analisis perilaku konsumen melalui pemahaman terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembeliannya antara lain melalui faktor bauran pemasaran (*marketing mix*). Faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen dalam memilih menggunakan jasa warnet (Fitriyah, 2017)

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan untuk memahami perilaku konsumen, pengelola warnet perlu memahami faktor-faktor tersebut. Warnet dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya (Sujoko, 2007). Konsumen akan tetap menggunakan jasa warnet karena beberapa alasan, misalnya jasa yang ditawarkan bervariasi, lengkap, harga lebih murah, praktis, efisien, efektif dan lebih nyaman (Jumiati, 2014)

Konsep bauran pemasaran dikenal dengan 4P: *Product, Price, Place and Promotion*. Dalam perkembangannya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa, sehingga para ahli memperluas

bauran pemasaran untuk jasa menjadi 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2006)

Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa warnet dapat diukur menggunakan bauran pemasaran yang meliputi kepuasan atas *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. Berdasarkan hasil riset awal terhadap konsumen Chrisnet maka penelitian ini memfokuskan kepuasan konsumen pada tiga aspek bauran pemasaran yaitu kepuasan atas *product, promotion dan physical evidence*.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:138) Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan, dan salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Dengan terciptanya loyalitas pelanggan, maka hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Tjiptono dan Chandra, 2012:57).

Faktor yang mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan konsumen warnet atas produk antara lain adalah spesifikasi komputer yang menunjang, kecepatan akses internet, ketersediaan fasilitas game online, dan perlengkapan berinternet seperti mouse, keyboard, headphone, serta fasilitas print, scan dan sebagainya. Sedangkan faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen warnet misalnya kenyamanan gedung, keamanan tempat parkir, kebersihan dan bau ruangan, kenyamanan toilet dan fasilitas ruang tunggu.

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen atas jasa warnet bisa terungkap. Dengan demikian dapat ditemukan alasan konsumen tidak lagi melakukan pembelian ulang di ChrisNet yang menjadi penyebab turunnya omset di warnet ChrisNet. Melalui penelitian ini nantinya ChrisNet dapat melakukan upaya untuk merebut kembali pangsa pasar bisnis warnet.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *Product, Promotion, dan Physical Evidence* konsumen warnet Chrisnet?
2. Bagaimana tingkat Niat Beli Ulang konsumen warnet Chrisnet?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen atas *Product, Promotion, Physical Evidence*, terhadap niat beli ulang konsumen warnet Chrisnet?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *Product, Promotion, dan Physical Evidence* konsumen warnet Chrisnet.
2. Mengetahui bagaimana tingkat Niat Beli Ulang konsumen warnet Chrisnet
3. Menjelaskan bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen atas *Product, Promotion, Physical Evidence*, terhadap niat beli ulang konsumen warnet Chrisnet.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Kegunaan Akademis

Dapat memberikan wawasan di bidang pemasaran khususnya tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan atas *product, promotion dan physical evidence* terhadap niat beli ulang.

2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat tentang fenomena niat beli ulang konsumen, serta mengidentifikasi indikator-indikator yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen khususnya pada bidang usaha warnet yang berkaitan dengan kepuasan atas *product, promotion dan physical evidence*.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut jurnal Mahmudatul Himmah (2009), indikator produk bagi pengguna jasa warnet dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. spesifikasi komputer yang menunjang
- b. kecepatan akses internet
- c. menyediakan game online bervariasi
- d. memiliki fasilitas tambahan seperti headphone
- e. menjual perlengkapan berinternet seperti cd dan flashdisk
- f. menjual voucher game online
- g. menyediakan hot spot
- h. menyediakan snack makanan dan minuman.

1.5.2. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Menurut jurnal Mahmudatul Himmah (2009), promosi warnet dapat diukur secara garis besar melalui indikator berikut:

1. publikasi di media cetak
2. informasi promosi di internet
3. diskon harga yang menarik
4. promosi di spanduk menarik
5. informasi promosi di spanduk terlihat jelas
6. promosi dari mulut ke mulut.

1.5.3. *Physical Evidence*

Menurut Lupiyoadi (2013) *Physical Evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Menurut jurnal Mahmudatul Himmah (2009), indikator-indikator bukti fisik pada usaha warnet diklasifikasikan menjadi beberapa indikator, yaitu:

- a. desain gedung warnet
- b. kenyamanan ruang akses komputer
- c. kenyamanan kursi game
- d. pendingin ruangan seperti kipas dan AC
- e. keamanan dan kenyamanan tempat parkir
- f. kenyamanan dan kebersihan toilet
- g. adanya mushola atau tempat ibadah
- h. fasilitas ruang tunggu.

1.5.4. Niat Beli Ulang

Christine (2017) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atas jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atas jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

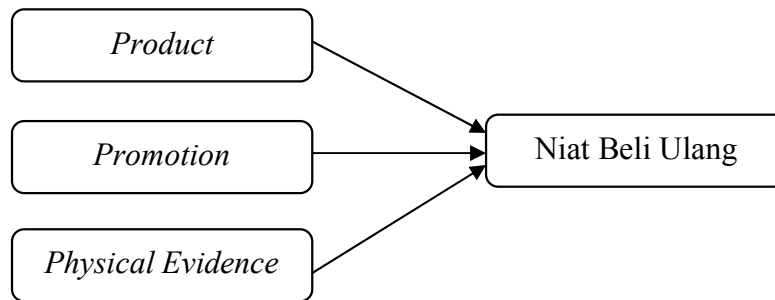
Dikembangkan dari penelitian Christine (2017), indikator niat beli ulang yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. Tetap memilih tempat ini meskipun ada pilihan di tempat lain
2. Berminat datang kembali dalam waktu dekat
3. Tidak akan terpengaruh iklan pesaing atau promosi di tempat lain
4. Tetap membeli meskipun harga naik
5. Tetap membeli di tempat ini walaupun menemukan yang lebih murah
6. Menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain

7. Tidak memberitahukan orang lain ketika mengalami masalah
8. Akan datang lagi dengan mengajak orang lain.

1.6. Model Penelitian

Gambar 1.1.
Model Penelitian



Hipotesis

- H₁: Terdapat pengaruh kepuasan pada produk terhadap niat beli ulang
- H₂: Terdapat pengaruh kepuasan pada promosi terhadap niat beli ulang
- H₃: Terdapat pengaruh kepuasan pada physical evidence terhadap niat beli ulang .