

BAB V
Analisis Dan Pembahasan

BAB V

Analisis Dan Pembahasan

5 Analisa Data

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil-hasil dari analisa data. Analisa data yang dilakukan terbagi dalam dua bagian yaitu analisa deskriptif dan analisa inferensi yaitu meliputi analisa crosstabulasi dan MANOVA atau ANOVA.

5.1 Analisa Deskriptif

Hasil deskriptif terhadap pelanggan (mahasiswa) internet berkaitan dengan alasan utama dalam mengakses internet dapat dilihat pada tabel 4.6. dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa secara umum keperluan pelanggan berkaitan dengan akses internet adalah :

1. Download
2. E-mail
3. Chatting
4. Mencari informasi

Deskriptif tentang keperluan utama mahasiswa dalam mengakses internet sesuai dengan profider yang sering dipakai dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut :

Tabel 5.1. Data deskriptif keperluan mahasiswa dalam mengakses internet

		internet provider						Total
		wasantara	indosat	D-net	mitranet	telkomnet	radnet	
prioritas 1	download	11 45.8%	10 45.5%	33 43%	18 43.9%	10 38.5%	10 62.5%	92 44.9%
	E-mail	4 16.7%	7 31.8%	23 30%	11 26.8%	8 30.8%	2 12.5%	55 26.8%
	chatting	6 25.0%	3 13.6%	12 16%	4 9.8%	5 19.2%	2 12.5%	32 15.6%
	mencari informasi	3 12.5%	2 9.1%	8 11%	8 19.5%	3 11.5%	2 12.5%	26 12.7%
Total		24 100.0%	22 100.0%	76 ****	41 100.0%	26 100.0%	16 100%	205 100%

Dari tabel diatas dapat dilihat sebagian besar pelanggan (mahasiswa) mengakses internet dengan keperluan yang sama yaitu download. Hal ini dikarenakan pesentase penggunaannya internet ini lebih besar dari : E-mail, Chatting, Mencari informasi.

Berikut ini akan dijabarkan hasil-hasil deskriptif tentang nilai-nilai pada variabel data service quality untuk pelanggan mahasiswa pada ke-6 provider yang diteliti. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut :

Tabel 5.2. Data Deskriptif (*Service Quality*)

NO	service quality	Provider						Mean total
		wasantara	Indosat	D-net	Mitranet	Telkomnet	Radnet	
1	Kecepatan akses	4.17	3.95	4.07	3.98	3.92	4.19	4.0467
2	Keamanan akses	4.42	3.95	4.05	4.32	4.23	3.94	4.15167
3	Kerahasiaan	4.58	4.18	4.24	4.34	4.5	4.44	4.38
4	Kecepatan dlm menangani keluhan	4.33	4.41	4.41	4.37	4.42	4.69	4.4383
5	Biaya berlangganan	4.25	4.05	3.96	3.85	4.23	4.44	4.13
6	Kemudahan dlm pembayaran	4.17	4.23	3.89	4.02	3.85	4.0	4.0267
7	Mengurangi biaya kertas & distribusi	3.88	4.05	4.29	4.29	4.12	4.13	4.1267
8	Informasi yg didapatkan lebih cepat dan murah	4.25	4.09	4.24	4.29	4.31	4.13	4.2183
9	Sbg media promosi	3.79	3.59	3.78	3.66	3.69	3.56	3.6783
10	Komaktif	4.38	4.27	4.54	4.39	3.88	4.44	4.3167

Interprestasi berkaitan dengan tingkat kepentingan pelanggan (mahasiswa) pada ke-6 provider ini didasarkan pada besar kecilnya nilai mean dibanding mean totalnya. Mean yang lebih besar menunjukkan tingkat kepentingan faktor-faktor tersebut untuk masing-masing provider.

Dari tabel 5.2 dapat dijelaskan bahwa provider wasantara menurut pelanggan mempunyai tingkat kepentingan pada faktor tersebut tinggi pada : Kecepatan akses, Keamanan akses, Kerahasiaan, Biaya berlangganan, Kemudahan dlm pembayaran,

Informasi yg didapatkan lebih cepat dan murah, Sebagai media promosi, Komaktif. Indosat menurut pelanggan mempunyai tingkat kepentingan pada faktor tersebut tinggi pada : Kemudahan dlm pembayaran.

Sedangkan D-net menurut pelanggan mempunyai tingkat kepentingan pada faktor tersebut : Kecepatan akses, Mengurangi biaya kertas & distribusi, Informasi yg didapatkan lebih cepat dan murah, Sebagai media promosi, Komaktif. Mitrinet menurut pelanggan mempunyai tingkat kepentingan pada faktor tersebut : Keamanan akses, Mengurangi biaya kertas & distribusi, Informasi yg didapatkan lebih cepat dan murah, Komaktif.

Begitu juga dengan Telkomnet menurut pelanggan mempunyai tingkat kepentingan pada faktor tersebut sebagai berikut : Keamanan akses, Kerahasiaan, Biaya berlangganan, Informasi yg didapatkan lebih cepat dan murah, Sebagai media promosi. Radnet menurut pelanggan mempunyai tingkat kepentingan pada faktor tersebut sebagai berikut : Kecepatan akses, Kerahasiaan, Kecepatan dlm menangani keluhan, Biaya berlangganan, Mengurangi biaya kertas & distribusi, Komaktif.

5.2 Analisa Inferensi

Dalam analisa ini dibagi dua analisa yaitu analisa crosstab dan analisa MANOVA atau ANOVA.

5.2.1 Analisa Crosstab

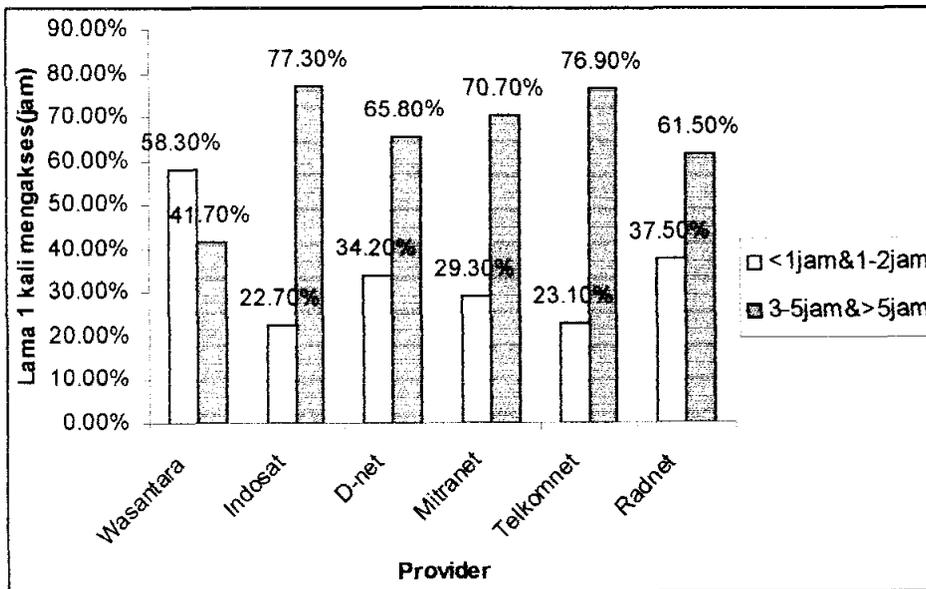
Hasil analisa crosstab dengan menggunakan software SPSS secara langsung dapat dilihat pada tabel 5.2.1 berikut ini :

Tabel 5.3. Crosstab Summary

Var. yang diuji		Person Chi-Square Asymp. Sig	Kesimpulan
Profile	Jenis Kelamin	0.525	TerimaH ₀
	Usia	0.696	TerimaH ₀
	Universitas	0.547	TerimaH ₀
	Frekuensi akses internet dlm 1 minggu	0.946	TerimaH ₀
	Lama dlm 1 kali mengakses	0.091	<i>Tolak H₀</i>
	Lama berlangganan	0.401	TerimaH ₀
	Media	0.937	TerimaH ₀
	Pembayaran	0.873	TerimaH ₀
	Gaya hidup	0.322	TerimaH ₀
	Musik	0.855	TerimaH ₀
	Olah raga	0.400	TerimaH ₀
	Suka membaca	1	TerimaH ₀
	Bacaan	0.816	TerimaH ₀
	Dana yang dikeluarkan	0.373	TerimaH ₀
	Pendapatan Orang tua	0.179	TerimaH ₀
	Uang saku	0.453	TerimaH ₀
Alasan	Alasan pemilihan	0.932	TerimaH ₀
Keperluan	Prioritas 1	0.883	TerimaH ₀

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian besar variabel dari profil sama. Akan tetapi jika ditinjau secara khusus, hasil crosstab ini menunjukkan hanya ada 1 variabel dalam profil responden yang berbeda diantara ke-6 provider tersebut yaitu

lama dalam 1 kali mengakses(jam).



Hipotesa untuk kasus ini :

H_0 : Tidak ada hubungan atau tidak berpengaruh antara profile responden dengan provider yang dipilih.

H_1 : Ada hubungan atau berpengaruh antara profile responden dengan provider yang dipilih.

Dasar pengambil keputusan berdasarkan Probabilitas, dengan tingkat signifikansi(α)=10%

Jika P value $> \alpha$, maka H_0 diterima

Jika P value $< \alpha$, maka H_0 ditolak

Pada variabel-variabel yang diuji, ternyata ada satu variabel yang tolak H_0 . Variabel dari profile adalah tersebut Lama dalam satu kali mengakses tolak H_0 . Hal ini berarti variabel dari profile tersebut mempunyai pengaruh pada masing-masing dalam pemilihan provider. Sedangkan untuk variabel-variabel yang terima H_0 berarti

variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh pada pemilihan provider. Untuk lebih jelasnya variabel mana yang signifikan berbeda dari lama dalam satu kali mengakses dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 5.4 Penjelasan lama dalam satu kali akses

Provider	Lama 1 kali akses dalam jam		Kesimpulan
	<1jam&1-2jam	3-5jam&>5jam	
Wasantara	58.3%	41.7%	Rata-rata seimbang
Indosat	22.7%	77.3%	Mayoritas pelanggan mengakses ≥ 2 jam
D-net	34.2%	65.8%	Mayoritas pelanggan mengakses ≥ 2 jam
Mitranet	29.3%	70.7%	Mayoritas pelanggan mengakses ≥ 2 jam
Telkomnet	23.1%	76.9%	Mayoritas pelanggan mengakses ≥ 2 jam
Radnet	37.5%	61.5%	Mayoritas pelanggan mengakses ≥ 2 jam

5.2.2 Analisa MANOVA dan ANOVA

MANOVA digunakan untuk menganalisis seluruh (total) variasi yang terdiri atas bagian-bagian yang berpengaruh dalam kasus lebih dari satu peubah (variabel). Dasar kerja dari analisis ini adalah membandingkan variasi pengamatan antar perlakuan (Between Treatment) dengan variasi di dalam perlakuan (Within Treatment). Jika secara statistik dapat disimpulkan bahwa nilai perbandingan ini signifikan (cukup besar), maka dikatakan bahwa perlakuan yang dikenakan pada pengamatan dapat memberikan pengaruh yang cukup berarti.

Tujuan *MANOVA* adalah membandingkan vektor rata-rata dari perlakuan-perlakuan yang ada. Model yang digunakan dalam *MANOVA* dengan k perlakuan, p variabel pada tiap perlakuan, dan n_i sample pada tiap perlakuan, ialah:

$$Y_{ij} = \mu + \alpha_i + \varepsilon_{ij} \quad \begin{array}{l} i = 1, 2, 3, \dots, k \\ J = 1, 2, 3, \dots, n_i \end{array}$$

Dimana:

Y_{ij} = Nilai pengamatan variabel = Service Quality

μ = Vektor rata-rata dari seluruh pengamatan

α = Vektor efek Provider ke- i

ε_{ij} = Vektor residual pengamatan Y_{ij} terhadap rata-rata dari provider ke- i

Hipotesis pengujian yang digunakan adalah:

H_0 : $\alpha_1 = \alpha_2 = \dots = \alpha_k$

H_0 : Provider tidak memberikan efek yang berbeda secara statistik.

H_1 : Minimal ada 1 $\alpha_i \neq 0$; $i = 1, 2, \dots, k$

H_1 : Minimal ada 1 Provider yang memberikan efek berbeda secara statistika.

Dalam menganalisa MANOVA menggunakan minitab dan hasil dari analisa adalah:

MANOVA untuk provider

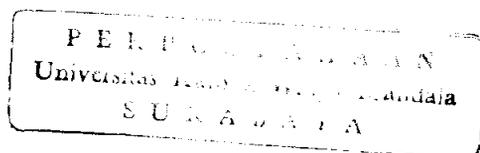
Tabel 5.5. Hasil Manova

Criterion	Test Statistic	Approx F	DF	P
Wilk's	0,74260	1,173	(50; 869)	0,196
Lawley-Hotelling	0,31039	1,170	(50; 942)	0,200
Pillai's	0,28561	1,175	(50; 970)	0,193
Roy's	0,13023			

Hasil MANOVA pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa dengan uji yang dipakai (Wilk's, Lawley, Pillai's, Roy's) memberikan nilai p-value lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti secara simulasi (bersama-sama) menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan faktor-faktor service quality pada ke-6 provider tersebut. Sedangkan hasil analisa secara individu dengan ANOVA dapat dilihat pada tabel 5.7. dari tabel ini dapat dijelaskan bahwa ada satu yang berbeda yaitu komunikasi interaktif.

Tabel 5.6. Analisa ANOVA

Faktor-faktor Service quality	P_{value}	Kesimpulan
Kecepatan akses	0.803	TerimaH ₀
Keamanan akses (proteksi dari virus, pembajakan, dll)	0.152	TerimaH ₀
Kerahasiaan	0.316	TerimaH ₀
Kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan	0.778	TerimaH ₀
Biaya berlangganan	0.077	TerimaH ₀
Kemudahan dalam pembayaran	0.413	TerimaH ₀
Mengurangi biaya kertas dan biaya distribusi	0.226	TerimaH ₀
Informasi yang didapatkan lebih cepat dan murah	0.910	TerimaH ₀
Sebagai media promosi	0.705	TerimaH ₀
Komunikasi Interaktif	0.012	Tolak H₀



BAB VI
Kesimpulan Dan Saran

BAB VI

Kesimpulan Dan Saran

6.1 Kesimpulan

berdasarkan hasil-hasil pada tahap analisa data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada satu Variabel pada perilaku responden yang menjelaskan adanya perbedaan diantara ke-6 internet provider yang diteliti. Dari Hasil crosstabulasi ini variabel yang berpengaruh adalah lama dalam 1 kali mengakses.
2. Hasil perbandingan Service quality dengan menggunakan MANOVA adalah sama. Akan tetapi hasil dari pebandingan Service quality dengan menggunakan ANOVA menunjukkan bahwa ada satu perbedaan hanya pada komunikasi interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Indonesia. Jakarta: PT Prenhallindo.
2. Santoso, S. & Tjiptono, F. (2001), *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
3. Malhotra, Naresh. K. (1999), *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
4. Rangkuti, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
5. Kotler Philip and Gary Amstrong (1996), *Dasar - Dasar Pemasaran*, Seventh Edition, Prentice Hall Internasional Inc : New Jersey.
6. Rambat, Lupiyoadi (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek*. Edisi Kesatu, Penerbit Salemba : Jakarta.
7. Stanton, William. J (1985). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Alih bahasa : Yohanes Lamarto. Erlangga : Jakarta.
8. Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity* : Capitalizing on the value of the Brand Name. The Free Press : New York.
9. Basu Swastha dan Irawan (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Keempat, Liberty : Yogyakarta.
10. Basu Swastha DH (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen*, Liberty : Yogyakarta.
11. Kotler, Philip and A.B Susanto (2000). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Revisi. Prenhallindo : Jakarta.
12. Radiosunu (1986). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi Kedua, BPFE : Yogyakarta.
13. Winardi (1981). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Penerbit Sinar Baru : Bandung.