JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 20(2), Juli 2020, 659-665
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v20i2.1005

Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian Speedy oleh Pengusaha Warnet di Kecamatan Telanaipura Jambi

Eva Setia Rini Damanik
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Karya, Muara Bulian
Correspondence email: setia_superior@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian speedy oleh pengusaha warnet di kecamatan Telanaipura Jambi. Sampel pada penelitian ini di tetapkan dengan metode survei. Sehingga ditetapkan 30 warnet sebagai sampel penelitian. Nilai dari adjusted R Square adalah sebesar 0,338 atau 33,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dijelaskan variabel independen sebesar 33,8 % sedangkan sisanya sebesar 66,2 % dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan pada model. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel technical, functional dan corporate image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel corporate image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel technical dan functional secara parsial tidak bengaruh signifikan terhadap struktur modal.

Kata Kunci: Technical; Functional; Corporate image dan keputusan Pembelian

Abstract. *This study purposed to investigate the influence of service quality on purchasing decisions by employer speedy Telanaipura internet cafe in the district of Jambi. Samples in this study in the set with a survey method. Internet Cafe so set 30 as the study sample. The value of adjusted R Square is equal to 0.338 or 33.8%. This shows that the independent variables explained the dependent variable of 33.8% while the remaining 66.2% is explained by other variables not included in the model. F test showed that variables simultaneously technical, functional and corporate image significantly influence purchasing decisions. While the t test results showed that the variable corporate image significantly influence purchasing decisions, while technical and functional variables partially no significant effect on the capital structure.*

Keywords*: Technical; Functional; corporate image and decision Purchases*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan adanya peningkatan globalisasi dibidang teknologi informasi sehingga informasi dapat dengan cepat diketahui. Adanya teknologi informasi seperti internet ini telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, market place baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas.

Jasa merupakan suatu fenomena yang rumit (*complicated)* (Gronroos,2000). Kata jasa mempunyai arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan manusia baik yang dapat dilihat (*explicit service)* maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service)* sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Nasution (2004), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Gronroos (2000), pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan atas 3 dimensi yaitu Technical, Functional, dan corporate image.

Kotler (2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan harus dapat menerjemahkan informasi yang relevan dilingkungan sekitar, konsumen juga harus mengkombinasikan pengetahuan sebelum mengevaluasi produk karena terkait dengan produk yang akan dibeli. Menurut Kotler (2009), tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu : Pengenalan masalah, Pencarian nformasi, Evaluasi, Alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku Pasca pembelian.

Dalam menjalankan suatu usaha yang bergerak dibidang teknologi internet, pengusaha tersebut harus mampu memilih provider yang mendukung agar usahanya dapat berjalan lancar dan maju seperti koneksi yang cepat dan pelayanan yang diberikan pun memuaskan.

Usaha warnet menawrkan komunikasi tanpa batas. Di kota Jambi, kawasan yang banyak dihuni oleh para pelajar dan para pekerja adalah keecamatan Telanaipura. Dimana di kawasan ini merupakan pusat perkantoran dan sekolah sehingga warnet merupakan tempat yang dijadikan incaran oleh para pekerja dan pelajar. Apalagi saat ini sistem pendidikan lebih banyak menggunakan teknologi internet sehingga internet sangat dibutuhkan oleh pelajar guna menyelesaikan tugas yang diberikan oleh gurunya. Dan situasi ini merupakan prospek bisnis

yang bagus bagi para pebisnis untuk membuka usaha warnet.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di warnet di kecamatan Telanaipura. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian dengan menggunakan penelitian langsung terhadap pihak-pihak tertentu yang termasuk komponen-komponen yang berhubungan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh kualitas jasa yang meliputi *technical, funtional, dan corporate image* terhadap keputusan pembelian speedy oleh pengusaha warnet di kecamatan Telanaipura Jambi.

Jenis dan Sumber Data

Data merupakan faktor yang penting untuk menunjang suatu penelitian. Data penting yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber pada responden dimana data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap pengusaha warnet yang menggunakan speedy. Berdasarkan sumbernya data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari obyek yang diteliti. Untuk memperoleh data primer ini dilakukan penelitian lapangan, penulis melakukan beberapa rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan data yaitu observasi ke warnet untuk melihat dan mengidentifikasi instrumen penelitian disesuaikan dengan fakta di lapangan, selanjutnya penulis melakukan penyebaran kuisioner yang ditujukan pada pengusaha yang menggunakan speedy. Kuisioner ini besifat tertutup dengan menggunakan skala Likert yaitu angka 5 mewakili sangat setuju, angka 4 mewakili setuju, angka 3 mewakili netral, angka 2 mewakili tidak setuju, angka 1 mewakili sangat tidak setuju. Poin pernyataan yang diberikan pada kuisioner disesuaikan dengan indikator-indikator yang termasuk di dalam variabel bebas dan variabel terikat.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu berasal dari publikasi pihakk lain. Data ini diperoleh dari buku,literatur, modul, atau skripsi yang berkaitan dengan kualitas jasa dan keputusan pembelian.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian, maka diperlukan informasi yang dapat mendukung penelitian ini. Adapun teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

Pengumpulan data sekunder

Yaitu dengan meminta langsung data dari PT.Telkom Jambi dan juga dengan mempelajri literatur untuk menelaah teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Penelitian Lapangan

Data primer ini penulis dapatkan dengan cara survey melalui angket (kuisioner) dan wawancara. Kuisioner disebarkan kepada pengusaha warnet dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis yang berhubungan dengan kualitas jasa dan keputusan pembelian kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan melingkari atau menceklis masing-masing alternatif jawaban yang paling sesuai. Dalam kuisioner ini penulis menggunakan skala Likert yaitu angka 5 mewakili sangat setuju, angka 4 mewakili setuju, angka 3 mewakili netral, angka 2 mewakili tidak setuju, angka 1 mewakili sangat tidak setuju. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui pembicaraan dan bertatap muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan yang dibutuhan dalam penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha warnet di kecamatan Telanaipura dengan jumlah 30 warnet.

Sampel

Dalam penelitian ini adalah pengusaha warnet yang menggunakan speedy. Peneliti menggunakan metode sensus yaitu teknik penentuan sampel yang diambil dari keseluruhan populasi sebanyak 30 pengusaha warnet.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif.

Metode Deskriptif

Yaitu analisis yang dilakukan dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang terkumpul, yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam benntuk informasi yang lebih ringkas (Istijanto, 2009).

Metode Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono,2012).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r_{hitung} dan dibandingkan dengan r_{tabel} dimana df= n-2 dengan signifikan 5% atau 0,05. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya.

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2006).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen mempunyai distribusi data normal atau tidak dengan menggunakan normal P-P Plot. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, yaitu pelatihan dan kreativitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara pelatihan dan kreativitas. Jika pelatihan dan kreativitas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali,2007). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas (Priyatno,2009). Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006)

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedatisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara serangkaian data yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section).. Persyaratan yang terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya autokorelasi. Autokorelasi dapat dilihat menggunakan uji statistik Durbin Watson. (Singgih, 2000), bila angka D –W diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi. Menurut Ghozali (2006) untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi bisa menggunakan Uji Durbin – Watson (DW Test).

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan melihat atau mengukur besarnya pengaruh kualitas jasa yang meliputi technical, funtional, corporate image terhadap keputusan pembelian speedy oleh pengusaha warnet, persamaan regresi linear berganda (sugiyono, 2004 dikutif Norma R) dengan tiga variabel bebas yaitu:

$Y = a + b1\ x1 + b2\ x2 + b3\ x3 + e$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian
b = Koefisien regresi
x1 = Technical
x2 = Functional
x3 = Corporate Image
a = Konstanta
e = Standar error

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (pelatihan dan kreativitas) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (kesuksesaan). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat, atau dengan kata lain hipotesis pertama diterima. Perhitungan nilai F dilakukan dengan program bantuan SPSS 18.0

Uji T (Uji Parsial)

Uji T_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} pada derajat kesalahan (α = 0,05). Apabila thitung>ttabel, maka variabel bebas memberikan pengaruh signifikan variabel terikat. Perhitungan nilai " t " dilakukan dengan program bantuan SPSS 18.0

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang keci berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi varibabel independen (Ghozali,2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada peneltian ini, yang menjadi responden adalah pengusaha warnet di kecamatan Telanaipura yang terdiri dari 30 warnet. Beberapa karakteristik yang diteliti pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, lama usaha menggunakan speedy.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Dari tabel diatas, dapat dilihat validitas data dari 30 data responden yang diolah tidak ada yang hilang sehingga tingkat kevalidasiannya 100%.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Value	Keterangan
Kualitas Jasa (X)	0,793	0,60	Reliabel
Kep. Pembelian (Y)	0,745	0,60	Reliabel

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dimana Variabel Kualitas Jasa (X) > 0,60 dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan berhubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil pengolahan dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$Y = 10{,}532 + 0.138\ X_1 + (-0{,}197)\ X_2 + 0{,}555 + e$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta
X_1 = Technical
X_2 = Functional
X_3 = Corporate Image

a. Variabel technical (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,138.
b. Variabel functional (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,197.
c. Variabel corporate image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,555.

Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent secara simultan (bersama-sama). Besarnya adjusted square dari model yang diperoleh adalah sebesar 0,338 atau 33,8%. Artinya variasi variabel independen yang digunakan pada model mampu menjelaskan sebesar 33,8% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan didialam model.

Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent (pelatihan dan kreativitas) secara individual terhadap variabel dependent (kesuksesan berwirausaha). Nilai signifikan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikan yang dihasilkan uji t P < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

a. Technical (X_1) terhadap Kesuksesan (Y), signifikan pada Pelatihan (X_1) sebesar 0520. Nilai signifikan ini lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,00 < 0,05, maka H_0 diterima. Selanjutnya diketahui bahwa technical memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemebelian sebesar 0,138 yang artinya semakin tinggi technical yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.
b. Funtional (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y), signifikan pada functional (X_2) adalah sebesar 0,241.

Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05, maka H_0 diterima.

c. Corporate image (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y), signifikan pada corporate image (X_3) sebesar 0,010. Nilai signifikan ini lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,00 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya diketahui bahwa corporate image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,555.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan terletak pada variabel corporate image, lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, pada penelitian ini perhitungan koefesien determinasi untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel-variabel bebas (pelatihan dan kreativitas) terhadap variabel terikat (kesuksesan berwirausaha). Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,502 dapat disimpulkan bahwa Pelatihan dan Kreativitas berpengaruh 65,7% terhadap Kesuksesan, sedangkan 34,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan pembelian speedy oleh pengusaha warnet di kecamatan Telanaipura Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel corporate image terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan berpengaruh signifikan dengan kerangka konseptual penelitian yang dibuktikan dari hasil kecocokan beberapa model signifikan.

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi dibidang teknologi informasi, sehingga informasi dapat dengan cepat diketahui. Salah satu teknologi informasi adalah internet. Adanya teknologi informasi seperti internet ini telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, market place baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia. Dunia didalam internet disebut juga dengan dunia maya (*cyberspace*).

Seiring berkembangnya telekomunikais di tanah air serta banyaknya fasilitas *mobile technology* membuat perilaku perusahaan dan pelanggan menjadi berubah sekaligus membuat inovasi dan peluang-peluang bisnis baru. Perkembangan teknologi dibidang internet saat ini menjadi peluang bagi para pengusaha untuk membuka suatu usaha yang berkaitan dengan internet seperti warnet, dan lainnya. Para pengusaha tersebut memutuskan menggunakan Speedy PT. Telkom sebagai provider penghubung ke internet.

Kualitas jasa yang baik diyakini tidak hanya mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan melainkan juga mampu mempertahankan pelanggan dan membujuk pelanggan agar tetap melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah dikenal masyarakat sebelum kosumen memutuskan untuk membeli (Kotler, 2002)

Penelitian ini telah menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan pembelian speedy oleh pengusaha warnet di kecamatan Telanaipura Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan pembelian speedy oleh pengusaha warnet saling terkait dengan kerangka konseptual penelitian yang dibuktikan dari hasil kecocokan beberapa model yang signifikan.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengusaha warnet yang memakai speedy perlu memperhatikan faktor Corporate Image yang dimiliki oleh perusahaan. Didalam penelitian ini Corporate Image memiliki nilai koefisien positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,010 < 0,05, artinya semakin bagus citra perusahaan dimata konsumen akan membuat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen semakin tinggi dan sebaliknya apabila citra perusahaan buruk dimata konsumen maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Pada penelian ini, corporate image merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain variabel corporate image adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan speedy memiliki citra yang baik di mata konsumen yaitu speedy merupakan provider pertama yang menyediakan jasa layanan internet, Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi pertama di indonesia sehingga dipercaya, speedy merupakan satu-satunya provider yang tidak membatasi jumlah penggunan akses internet (kuota). Hal ini sesuai dengan teori Gronroos, 2000 yang menyatakan bahwa corporate image adalah pelanggan meyakini bahwa bisnis penyedia jasa dapat dipercaya, memberikan value for money yang selayaknya, dan mencerminkan kinerja dan nilai positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan pembelian speedy telkom oleh pengusaha warnet, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Berdasarkan hasil analisis melalui uji F secara simultan variabel Technical, Functional, dan

Corporate Image berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikan uji F lebih kecil dibandingkan nilai signifikan alpha yaitu 0,003 < 0,05. Dengan besarnya pengaruh 0,338 atau 33,8%, artinya variabel independen pada model dapat menjelaskan sebesar 0,338 atau 33,8% variabel dependen sedangkan sisanya 66,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan pada model.

b. Berdasarkan hasil analisis melalui uji t secara parsial dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel Technical adalah 0,138 > 0,05 artinya secara parsial variabel Technical tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Untuk Variabel Functional memiliki nilai signifikan sebesar -0,197 > 0,05 artinya variabel Functional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Sementara variabel Corporate Image memliki nilai signifikan 0,010 < 0,05 artinya variabel memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jadi dapaat disimpulkan dari ketiga variabel Technical, Functional dan Corporate Image, Corporate Image merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.
c. Variabel Corporate Image merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian speedy. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel corporate image adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian speedy oleh pengusaha warnet di kecamatan Telanaipura Jambi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

a. Seorang pengusaha warnet dimasa mendatang hendak nya memperhatikan variabel Corporate Image terhadap variabel keputusan pembelian, karena pada penelitian ini variabel corporate image merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
b. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya memperluas sampel penelitian serta menambah variabel-variabel independen lain yang memliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Dede ubaidillah, Puji Isyanto, Kosassih. 2012. ***Analisis Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Rental Studio Musik 21 Karawang.*** BPFE UNSIKA.

Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Iman,Ghozali . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Edisi V. Badan Penelitian Universitas Diponegoro, Semarang.

Gronroos .(2000), *" Service Management and marketing : Managing the moment of Trust in Service Competition*, Lexington Books, Toronto.

Hariyanto & Wandy. (2011). ***Pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di roti in (d/h tjwan bo) Surabaya***. (TA No.33010258/MAN/2011). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Herry, widagdo. ***Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang.*** Jurnal Ilmiah STIE MDP.

Kotler, Philip. 2002 . *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas. Jilid II. PT.Indeks.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta : PT Ghalia Indonesia.

Peters, J. Paul & Jerry C. Olson (1999). Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1&2, Ed. 4. Erlangga.

Priyatno, Duwi. 2009 . *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Andi. Yogyakarta.

Ridwan, Zia Kusumah. 2011. ***Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang.***Universitas Diponegoro.

Sucherly. (1999). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Pasca Unpad.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Supardi, Yuniar. 2009. *Internet untuk Segala Kebutuhan*. Jakarta: PT. Elex Media

Komputindo.Suryana. 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis,kiat dan proses menuju sukses.* Jakarta : Salemba empat.

Tanenbaum, Andrew. 2000. *Jaringan Komputer*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I.

Thomson P.S. ***Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian***. Fakultas Ekonomi Sumatera Utara.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.

http://opensource.telkomspeedy.com/wiki/index.php/Sejarah_Internet_Indonesia.
Diakses tanggal 27 januari 2015.
http://paketinet.blogspot.co.id/2014/09/daftar-harga-paket-internet-telkom-speedy.html