

**PEGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA WARNET_NET TIRAFISA
DI DESA SENGON JOMBANG**

JURNAL



Oleh

**KURNIATI KAMALIA MONY
NIM 122667**

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA JOMBANG PROGRAM
STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
2019**

ABSTRAK

Kamalia, Kurniati Mony. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap*

Kepuasan Pelanggan di Warnet-Net Tirafisa Desa Sengon Jomban. Program

Studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI JOMBANG. Dr. Agus Prianto, M.pd.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warnet_Net Tirafisa Desa Sengon Jombang.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana dengan variabel bebas (*independent*) yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X), dan variabel terikat (*dependent*) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan *kuesioner* (Angket) yang sudah melalui tahapan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis menggunakan uji T-test.

Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y=2,746+ 0,565 X$. Berdasarkan koefisien determinasi (R) sebesar 0,459 artinya bahwa 4,59% variasi dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 54,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji T. Variabel kualitas pelayanan dengan nilai t hitung $2,746 > T$ tabel 2,996 dengan nilai signifikan 0,000 artinya H_0 ditolak dan H_a direjeksi. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRAC

Kamalia, Kurniati Mony. 2018. The Influence of Service Quality To Customer Satisfaction at Warnet-Net Tirafisa Sengon Jomban Village. Economic Education Studies Program at STKIP PGRI JOMBANG. Dr. Agus Prianto, M.pd.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction in Warnet_Net Tirafisa Sengon Village Jombang.

This type of research includes quantitative research with simple linear regression analysis with independent variable ie Quality of Service (X) variable, and dependent variable that is Customer Satisfaction (Y). Data collection techniques using interviews and questionnaires (Questionnaire) that has been through the stages of validity and reliability test. Data analysis technique using simple linear regression analysis and hypothesis test using T-test.

Results of simple linear regression analysis obtained equation $Y = 2.746 + 0.565 X$. Based on the coefficient of determination (R) of 0.459 means that 4.59% variation of customer satisfaction variables can be explained variable quality of service. The remaining 54.1% is explained by other variables not included in the model. After that is done hypothesis testing by using T test. Variable of service quality with t value $2,746 > T$ table $2,996$ with significant value 0.000 means H_0 rejected and H_a direima. This means that there is an influence between the quality of service to customer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, dunia usaha bisnis warnet-Net seakan berkembang cukup pesat, karena belakangan ini warnet-Net dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi kehidupan manusia terutama bagi beberapa mereka yang sangat memperhatikan teknologi. Dengan adanya warnet-Net maka seseorang dapat mengakses ke internet yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih luas tanpa batas. Seiring dengan itu maka banyak para usaha bisnis dibidang warnet-Net, mereka berlomba-lomba mengeluarkan berbagai macam pelayanan yang terbaik yang mana nantinya dapat diterima oleh pasar dan mempunyai pelanggan yang tetap.

Dengan adanya usaha bisnis warnet-Net yang dapat mengakses internet dengan mudah, maka perusahaan harus mempunyai strategi yang akan diterapkan dengan memberikan pelayanan untuk memberikan mengaplikasikan teknologi yang tercanggih serta menciptakan suatu akses internet yang cepat kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing agar pelanggan tidak pindah ketempat lain karena kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari waktu ke waktu keinginan dan kebutuhan pelanggan mudah berubah sangat cepat.

Menurut Gaganet (2010), Warnet adalah salah satu bentuk usaha yang dikelola oleh kelompok atau individu yang memberikan pelayanan dalam entuk jasa internet oleh penggunanya.

Banyaknya persaingan usaha bisnis warnet pada saat ini khususnya usaha bisnis warnet yang menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya pesaing dalam bisnis sejenis, yang memberikan pelanggan banyak pilihan dalam menentukan warnet-Net seperti apa yang dibutuhkan. Dan perusahaan dituntut untuk selalu memberikan sesuatu yang terbaik kepada pelanggannya. Yang mana nantinya pelanggan tidak pindah ke tempat lain dan mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut, karena pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan hal

terpenting untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Menurut Fornell (2005) dan Prianto (2006) kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang di terima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tapi juga dapat mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang di akibatkan oleh meningkatnya jumlah

pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Jadi menurut peneliti kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil layanan yang dirasakan dan sesuai dengan yang menjadi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono, (2002) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam

mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2002).

Kualitas pelayanan akan menjadi dasar bagi kepuasan seorang pelanggan (*customer satisfaction*). *Customer satisfaction* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik karena akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan baik itu untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

Menurut Parasuraman dkk dalam Tasunar (2006) kualitas pelayanan adalah sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan)

dan *sales ecounter* yang dilakukan oleh pelanggan. Sedangkan Bitner dkk (dalam Thio 2001), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan pelanggan terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Layanan adalah aktivitas-aktivitas tidak berwujud yang merupakan objek utama dari transaksi yang dirancang untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Layanan merupakan karakteristik yang berbeda dengan produk, sebab suatu barang dihasilkan melalui suatu proses produksi sedangkan layanan dihasilkan dari pemberian sarana dan prasarana yang ditunjukkan

dengan penyampaian ketrampilan tertentu dari pemberi layanan. Oleh karenanya layanan setiap badan usaha harus memberikan layanan yang terbaik bagi para pelanggannya.

Menurut Fornell *et al.* (dalam Sheu and Mei, 2005) kepuasan dan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan pangsa pasar. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang sangat penting bahwa perusahaan harus memahami jika mereka ingin tetap kompetitif dan tumbuh. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini memberikan layanan berkualitas tinggi adalah

kunci untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan memang memiliki efek positif pada profitabilitas organisasi. Kepuasan pelanggan membentuk dasar dari setiap bisnis yang sukses sebagai kepuasan pelanggan mengarah untuk mengulang pembelian, loyalitas merek, dan kata positif dari mulut ke mulut (Biljana dan Yusuf, 2011:232).

Warnet_Net Tirafisa ini berdiri sejak tahun 2010 pertama berlokasi di jalan Patimura Gang III Blok F. Karena gedung dan lokasinya kecil, maka peralatan computer tidak begitu banyak. Dan juga tempat parkir tidak terlalu besar

sehingga pelanggan atau konsumen susah untuk memikirkan kendaraannya. Serta kekurangan pegawai maka dari itu pelanggan tidak terlalu di perhatikan atau di layani dengan baik. Setelah itu Warnet_Net Tirafisa ini dipindahkan lagi di Gang III Blok E sejak tanggal 20 Juli 2012. Dan sampai sekarang masih tetap aktif di banding dengan warnet yang lain, karena di lihat dari tempat atau gedung. Sebab tempat yang di jadikan warnet_net Tirafisa ini yaitu tempat pribadi dan bukan mengontrak. Maka dari itu sampai sekarang masih di gunakan untuk berbagai macam- macam yaitu Warung Internet,tempat air

isi ulang, alat print-prinan, alat-alat tulis, dan bermacam minuman. Yang berkunjung di warnet tersebut mulai dari usia tingkat anak-anak sampai dewasa.

Seiring dengan perkembang jaman teknologi informasi, bisnis warnet menunjukka perkembangan yang semakin menurun. Banyak bisnis warnet yang menutup kegiatan usahanya. Warnet Tirafisa merupakan salah satu bisnis warnet yang masih eksis dimasa sekarang.

Berdasarkan pengamatan peneliti, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan banyak dilakukan oleh para orang yang berkunjung ke warnet karena usaha warnet yang

menyediakan berbagai macam variasi pelayanan jasa, sehingga banyak pelanggan yang berkedatangan. Maka nantinya akan timbul ketertarikan dan akan mencobanya sehingga para pelanggan merasa puas dan membuat usaha warnet menjadi usaha bisnis yang ramai dan menarik, yang mana membuat usaha ini tidak pernah sepi. Kepuasan pelanggan dapat di sebabkan karena adanya kualitas pelayanan yang mana nantinya akan menyebabkan banyaknya pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Warnet_Net Tirafisa ini

karena memiliki tempat yang bersih, fasilitas yang memuaskan, dan memiliki parkir yang luas. Maka dari itu, pelanggan dengan mudah memarkirkan kendaraannya. Serta karyawannya yang ramah kalau dibandingkan dengan warnet yang lain. Di Warnet_Net Tirafisa ini disediakan berbagai minuman dan makanan, alat-alat tulis dan air isi ulang.

Dengan adanya usaha bisnis warnet-Net yang dapat mengakses internet dengan mudah, maka perusahaan harus mempunyai strategi yang akan diterapkan dengan memberikan pelayanan untuk memberikan mengaplikasikan teknologi yang tercanggih serta menciptakan suatu akses internet yang cepat kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan

bersaing agar pelanggan tidak pindah ketempat lain karena kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari waktu ke waktu keinginan dan kebutuhan pelanggan mudah berubah sangat cepat.

Berdasarkan uraian diatas maka, peneliti tertarik mengadakan penelitian tentang masalah kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan atau konsumen. Sebagai objek peneliti adalah Warnet-Net Tirafisa di Desa Sengon Jombang. Dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warnet_Net Tirafisa Di Desa Sengon Jombang".

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan pada penelitian terfokus dan tidak terjadi salah penafsiran, maka peneliti memberikan pembatasan bahwa ruang lingkup penelitian ini mengenai:

1. Kualitas pelayanan, dalam penelitian ini hanya yang dikaji dengan indikator: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*renponsive*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*).
2. Kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini dikaji dengan indikator tindakan.

1. *Kesesuaian harapan*

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. *Minat berkunjung kembali*

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. *Kesediaan merekomendasikan*

Merupakan kesediaan pelanggan untuk

merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Pada hakiktnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka

rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warnet-Net Tirafisa di Desa Sengon Jombang?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada warnet-Net Tirafisa di Desa Sengon Jombang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengelola warnet

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat tentang

kualitas pelayanan tampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan perhatian atau empathy yang diberikan oleh warnet-Net kepada pelanggan (konsumen).

2. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan dengan variabel, lokasi, dan perusahaan yang berbeda.

3. Bagi lembaga

Menambah pembendaharaan perpustakaan dan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa lain yang mengadakan penelitian dengan judul yang sama

di masa yang akan datang.

F. Defenisi Operasional

Berdasarkan judul penelitian, maka peneliti perlu memberikan definisi operasional yang bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap tiap-tiap variabel. Sehingga diharapkan tidak terjadinya kesalahpahaman pandangan dalam memahami permasalahan dan hasil yang diperoleh peneliti. Untuk itu peneliti memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang di lakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

- a. *Tangibles*, (bukti fisik)
Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi.
- b. *Reliability*, (kehandalan)
Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
- c. *Responsiveness*, (ketanggapan)
Yaitu kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dalam memberikan jasa dengan cepat, serta mendengar dan mengatasi keluhan yang di ajukan konsumen.
- d. *Assurance*, (jaminan)
Yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
- e. *Empathy*, (perhatian)
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan

konsumen, dimana suatu perusahaan digarapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil layanan pelanggan yang dirasakan dan sesuai dengan yang menjadi harapan pelanggan.

a. *Kesesuaian harapan*

Merupakan tingkat kesesuaian antara

kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. *Minat berkunjung kembali*

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. *Kesediaan merekomendasikan*

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Pada hakiktnya
kepuasan pelanggan
merupakan strategi
jangka panjang,
karena dibutuhkan
waktu cukup lama

Kepuasan

pelanggan telah
menjadi konsep
sentral dalam teori
dan praktik
pemasaran, serta
merupakan salah satu
tujuan esensial bagi
aktivitas bisnis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Bandu (2013) dengan judul ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat’. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), dan *tangible* (X_5) secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif. Di mana Persamaan regresi $Y = 1,919 + 0,511X_1 + (-0,105)X_2 + (-0,091)X_3 + 0,253X_4 + 0,211X_5 + 1,551$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi untuk *reability* sebesar 000 atau 0%; *responsiveness* sebesar 299 atau 2,9%; *assurance* sebesar 531 atau 5,3%; *emphaty* 024 atau 2,4% dan *tangible* sebesar 086 atau 8,6%. Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, variabel yang paling dominan adalah variable *Realibility* (Kehandalan) berdasarkan hasil uji t . Pada tabel 5.18 Variabel *Realibility* (Kehandalan)

mempunyai nilai thitung (5,155) > ttabel (1,986) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.

Hasil penelitian Putra (2010) dengan judul “ Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warnet ZOE NET di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisa data disimpulkan bahwa

1. Secara simultan variabel fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial variabel fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis dua yang berbunyi “Apakah variabel Fasilitas, dan

Pelayanan berpengaruh secara Parsial terhadap kepuasan konsumen adalah diterima. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel Fasilitas (X1), Pelayanan (X2) mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar $\alpha=0,05$ atau lebih besar dari ttabel sebesar 1.9847 maka H_0 ditolak; yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial dari variabel Fasilitas, Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan Jasa Warnet Zoe Net. Sampel dalam penelitian ditentukan sebanyak 100 responden dengan frekuensi minimal 1 minggu sekali. Teknik pengambilan

sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *non probability sampling*. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner.

Hasil penelitian Saputra (2014) dengan judul ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Warnet NadiPutra di Denpasar’. Hasil analisis data dengan teknik analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara serempak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen Jasa Warnet NadiPutra di Denpasar Barat. 2) Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jasa Warnet NadiPutra di Denpasar Barat.

Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal ($0,876 > 0,05$), hasil uji multikolinearitas menunjukkan data terbebas dari masalah multikolinearitas, karena keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 , serta hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa 1804 nilai sig. keseluruhan variabel $>$

0,05 yang berarti terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor lain selain kualitas pelayanan sebesar 53,7 persen, maka pihak perusahaan agar tetap memperhatikan faktor-faktor lain seperti faktor produk, promosi, dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari ketiga penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan. Jika kualitas layanan yang diberikan adalah tinggi, maka kepuasan pelanggan juga tinggi.

Table 2.1 Perbedaan Peneliti Terdahulu dan Peneliti Sekarang

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Pembedaan
1	Muh Yunos Bandu (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	Penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama.	Objek penelitian yang berbeda. Peneliti terdahulu di PT.PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, sedangkan peneliti sekarang di Warent_Net Tirafisa

				Sengon Jombang .
2	Rizky Agung Putra P (2010)	Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada War net ZOE NET di Surabaya	Penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama.	Objek penelitian sama-sama di War net. Penelitian terdahulu di War net Zoe Net di Surabaya . Sedangkan peneliti sekarang di War net_Net Tirafisa Sengon Jombang .
3	Kadek Adi Saputra Ya (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa War net Nadi putra di Denpasar	Peneriti terdahulu menggunakan variabel bebas dan terikat dengan uji coba linear	Objek penelitian sama-sama di War net. Penelitian terdahulu di War net Nadi putra di Denpasar. Sedangkan peneliti sekarang di War net_Net Tirafisa Sengon

			sede rhan a.	
--	--	--	--------------------	--

Sumber: Hasil olahan
peneliti, 2017

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Adrian Payne dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Jasa* (2000:8) mengemukakan defenisi jasa (layanan) adalah:

“merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (intangibility) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

Kotler merumuskan jasa sebagai setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain secara prinsip intangibel

dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik, sebagaimana telah di kutip oleh Yazid (2001:2) dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*.

Sedangkan menurut Zitmal dan Bitner dalam bukunya yang berjudul *Service Marketing* sebagaimana telah di kutip oleh Yazid (2001:3)

“jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya”.

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pelayanan merupakan suatu “kemudahan” yang timbul karena adanya transaksi jual beli barang dan jasa.
- b. Sebagian pelayanan memiliki “unsur ketidakwujudan (*intangibility*) dan sebagian lain berwujud.
- c. Pelayanan merupakan suatu “proses pemenuhan kebutuhan” melalui suatu aktifitas atau kegiatan orang lain.
- d. Subkec pelayanan adalah “pelanggan” yang dapat memberikan suatu reaksi yang berbeda terhadap pelayanan yang dilihatnya sama.

2. Pelayanan Pelanggan

Pengertian pelayanan pelanggan adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Persaingan yang semakin ketat saat ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama.

Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan

psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan.

Pelayanan mengandung pengertian terdapatnya dua unsur atau kelompok orang masing-masing membutuhkan karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Ada berbagai faktor yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang di gunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberikan pelayanan dan yang di layani (Prianto, 2006).

Menurut Prianto, 2006 Pelayanan dapat di defenisikan

sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak yang lain atau pelanggan dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang bersangkutan atas barang dan jasa yang di berikan.

Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) bahwa pada dasarnya tujuan akhir dari suatu bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan serta menciptakan kepuasan para pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Oleh karena itu, hal terpenting yang harus dilakukan adalah memberikan

pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan, sehingga pada dasarnya, kunci keberhasilan perusahaan-perusahaan yang menyelenggarakan jasa terletak pada kemampuan pelayan pelanggan yang dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan setiap saat, dimanapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Prianto, 2006). Pelayanan berasal dari

orang-orang bukan dari perusahaan. Tanpa memberi nilai pada diri sendiri, tidak akan mempunyai arti apa-apa. Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara esensial merupakan kumpulan orang-orang. Oleh karena itu, harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi atau perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

Oleh karena itu, setiap berbicara pelayanan atau jasa selalu di kaitkan dengan pelayanan kepada pelanggan (*customer service*). Pelayanan pelanggan dilakukan pada intinya bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan

sebaik-baiknya sehingga pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan (*customer satisfaction*). Kepuasan pada dasarnya adalah perbandingan antara kinerja yang dilakukan oleh penyediaan jasa dibandingkan dengan harapan pengguna jasa dari perspektif pengguna jasa. Memberikan pelayanan agar pelanggan puas, ternyata tidak semudah yang dibayangkan, karena adanya persepsi yang berbeda antara penyedia jasa dengan pengguna jasa (Prianto, 2006).

Perbedaan persepsi ini disebut dengan “*gap*” atau kesenjangan, sehingga pelayanan yang diberikan tidak akan pernah sama dengan harapan atau keinginan

pengguna jasa atau pelanggan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang diharapkan oleh pelanggan (*customer expectation*) (Prianto, 2006). Mengetahui harapan pelanggan pada dasarnya dapat diketahui dari hal-hal kecil seperti: pelanggan selalu mengharapkan bahwa pelayanan yang diberikan cepat, pelayanan harus tepat, pelayanan harus ramah, sopan dan bersahabat, pelayanan harus dijamin aman, pelayanan harus sesuai dengan ketentuan atau informasi yang disampaikan dan sebagainya. Sedangkan kinerja penyedia jasa dapat ditingkatkan melalui upaya-upaya yang ditujukan kepada “manusia” sebagai

produsen jasa disamping hal-hal lain yang mendukung pelayanan seperti peralatan, sarana, dan prasarana, pendukung fisik dan sebagainya. Penyedia jasa harus memahami juga bahwa pelayanan adalah suatu proses untuk menyampaikan nilai jasa (*service value*) kepada pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2002). Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta

ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2002). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika

jasa yang diterima lebih rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat

sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampainnya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Dari defenisi-defenisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kaulitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas

pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut- atribut pelayanan suatu perusahaan (Prianto, 2006). Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan pernah di jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus

berkembang (Prianto, 2006).

4. Dimensi Kualiatas Layanan

Sunarto (2003:244) dan Prianto (2006) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

b. Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

d. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

e. Ketetapan Waktu dan Kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa yang diberikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya

g. Kesadaran Akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atau evaluasi pelanggan. Ekuitas merek

berbasis pelanggan

(*customer-based brand*

equity) adalah pengaruh

diferensial yang memiliki

pengetahuan merek atau

respons konsumen terhadap

pemasaran merek tersebut.

Sebuah merek mempunyai

ekuitas berbasis pelanggan

yang positif ketika

konsumen bereaksi lebih

positif terhadap produk dan

cara produk itu dipasarkan

ketika merek itu

teridentifikasi,

dibandingkan ketika merek

itu tidak teridentifikasi.

Merek mempunyai ekuitas

merek berbasis pelanggan

yang negative jika

konsumen tidak terlalu

menyukai aktivitas

pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014:282), yaitu:

f. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

g. Reliability, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

h. Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

i. Assurance, atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para

pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

j. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengembangkan delapan dimensi kualitas yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

2) Ciri-ciri atau

keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Keandalan (*reability*),

yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- 6) *Serviseability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih

dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *tangible*, atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan, *Empat* atau kepedulian.

5. Pelayanan Jasa

Pelayanan merupakan kemudahan yang diberikan

sehubungan dengan proses jual beli barang dan jasa. Sedangkan jasa menurut Kotler (2000:494) adalah setiap kegiatan atau setiap kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Ketanggapan

pelayanan meliputi kegiatan dalam melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan dan keluhan yang dihadapi pelanggan. Selain ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi juga

memegang peranan penting dalam pemberian pelayanan. Kecepatan melakukan transaksi maksudnya trampil dalam melayani pelanggan yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis, seperti kelalaian, dan lain-lain. Dalam memberikan pelayanan, keberadaan pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan jasa. Keberadaan pelayanan meliputi beberapa kegiatan misalnya memberi solusi apabila pelanggan mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi. Bentuk pelayanan yang terakhir adalah sikap profesionalisme dari perusahaan jasa. Profesionalisme maksudnya memiliki kemampuan

mengoptimalkan potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan.

Warnet adalah salah satu bentuk usaha yang dikelola oleh kelompok atau individu yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa internet oleh penggunanya. Biasanya pengguna dikenakan biaya per jam atau lebih, sesuai lama penggunaannya. Menurut Zeithmal et al. (2003), mengemukakan bahwa jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai

tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangibel*) bagi pembeli pertamanya. Sukses atau tidaknya suatu usaha adalah dengan adanya pelayanan yang baik. Tanpa adanya pelayanan yang baik, maka kegiatan usaha tersebut tidak akan berkembang, sebab keberhasilan proses kelanjutan usaha tidak hanya bergantung pada peralatan canggih yang dimiliki tetapi pelayanan yang diberikan juga memiliki peran yang sangat besar dalam keberhasilan.

6. Pemasaran Jasa

Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Pada

dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktivitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kotler (2004:28)

mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa antara lain:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud yaitu tidak dapat di lihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

b. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jika tidak dipisahkan, barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability* (keanekarupaan)

Jika sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Tidak tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa

dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2002)

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization* –WT, ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lopiyoadi, (2001:19).

- 1) Jasa bisnis
- 2) Jasa komunikasi
- 3) Jasa konstruksi dan jasa teknik
- 4) Jasa distribusi

- 5) Jasa pendidikan
- 6) Jasa lingkungan hidup
- 7) Jasa keuangan
- 8) Jasa kesehatan dan jasa sosial
- 9) Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
- 10) Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
- 11) Jasa transportasi
- 12) Jasa lain-lain

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang di sebut ‘*the offer*’. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup

kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang

positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

7. Konsep Pelayanan Prima

Menurut Prianto (2006) ada tiga konsep dasar yang harus diperhatikan dalam mewujudkan pelayanan prima, yaitu:

a. Konsep sikap (*attitude*)

Keberhasilan bisnis industri jasa pelayanan akan sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat didalamnya. Setiap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan, sikap anda akan menggambarkan perusahaan. Anda akan

mewakili citra perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut,

Sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan prima adalah:

- 1) Sikap pelayanan prima berarti mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaan
- 2) Memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan.
- 3) Senantiasa menjaga martabat dan nama baik perusahaan.
- 4) Konsep perhatian (*attention*)

Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang petugas pada perusahaan industri jasa pelayanan harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan. Apabila pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli suatu barang atau jasa yang kita tawarkan, segera saja dilayani pelanggan tersebut dan tawarkan bantuan, sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi keinginannya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan menyangkut bentuk pelayanan

berdasarkan konsep perhatian adalah sebagai berikut:

- a) Mengucapkan salam pembuka pembicaraan.
- b) Menanyakan apa saja keinginan pelanggan.
- c) Mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan
- d) Melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan ramah.
- e) Mengutamakan kepentingan pelanggan.

5) Konsep tindakan (*action*)

Pada konsep perhatian, pelanggan ‘‘menunjukkan minat’’ untuk membeli produk

yang kita tawarkan. Pada konsep tindakan pelanggan sudah ‘‘menjatuhkan pilihan’’ untuk membeli produk yang diinginkannya.

Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep tindakan adalah sebagai berikut:

- a) Segera mencatat pesanan pelanggan.
- b) Menegaskan kembali kebutuhan atau pesanan pelanggan.
- c) Menyelesaikan transaksi pembayaran pesanan pelanggan.
- d) Mengucapkan terima kasih diiringi harapan pelanggan akan kembali lagi.

Berdasarkan kajian teori tentang kualitas pelayanan maka dapat diidentifikasi indikator pelayanan yang berkualitas yang meliputi:

- a) Bukti langsung (*tangible*)
- b) Keandalan (*reliability*)
- c) Daya tanggap (*responsive*)
- d) Jaminan (*assurance*)
- e) Perhatian (*emphaty*)

8. Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada

pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan besar pada suatu perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan berpindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, (1997:36), kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2011), kepuasan dan

ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:348), pada umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Bila setiap orang ini meneruskan informasi tersebut pada orang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang secara meluas.

Tjiptono (2011:356) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif

yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan defenisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler dan Keller (2012:369) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer oriented).

b. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh

karyawan perusahaan kepada pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat

mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa pelanggan yang tidak kembali

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat

memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

9. Dampak Pelanggan Merasa Puas dan Tidak Puas

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Secara

umum, pemasaran produk dan atau jasa lebih menekankan integrasi antara produk, harga, promosi, dan distribusi. Semua diarahkan untuk mencapai omzet penjualan yang maksimal atas produk, tak ketinggalan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sebagaimana diketahui keputusan membeli tidak saja berakhir dengan transaksi tapi berlanjut sampai tahap purna beli. Di tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang bakal mempengaruhi perilakunya.

Bila merasa puas pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain diperusahaan yang sama dimasa akan datang.

Pelanggan puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, pelanggan yang puas merupakan promosi secara tidak langsung. Menurut Kotler, kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka pembeli akan kecewa. Dan jika ia sesuai harapan, pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Para konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan

membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai. Hal itu menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang

berbeda. Ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan.

a. Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi ke perusahaan. Bila pelanggan melakukan, perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Diantaranya, pelanggan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Selain itu ada resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun dari media masa. Namun yang tidak kalah pentingnya memberi masukan mengenai

kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggan.

b. Tindakan yang dilakukan untuk memperingatkan atau memberitahu teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, menulis surat pembaca, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi

hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini cukup merepotkan perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik.

Meski demikian, kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas. Secara psikologis lebih memuaskan dan cepat mendapat tanggapan dari perusahaan.

Setidaknya ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak.

1) Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan. Menyangkut

derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk serta *social visibility*.

2) Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen dan pengalaman komplain sebelumnya.

3) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin dan biaya.

4) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Kesimpulan tentang kepuasan pelanggan beserta indikatornya:

Bila pelanggan merasa puas maka, pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain diperusahaan yang sama dimasa akan datang. Pelanggan puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, pelanggan yang puas merupakan promosi secara tidak langsung. Menurut Kotler, kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu

produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka pembeli akan kecewa. Dan jika ia sesuai harapan, pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Para konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

Bila pelanggan merasa puas maka, pelanggan akan melakukan pembelian ulang

atau membeli produk lain diperusahaan yang sama dimasa akan datang.

Kepuasan pelanggan adalah hasil layanan pelanggan yang di rasakan dan sesuai dengan yang menjadi harapan pelanggan.

a) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

b) Minat berkunjung

kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang terkait.

c) Kesediaan

merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

(Tjiptono, 2014:368)

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan suatu kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan

tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Pemberian layanan oleh perusahaan kepada para konsumen dengan memperhatikan kualitas layanan akan mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh konsumen, akan tetapi seseorang akan menjadi pembeli dan lebih sering mengeluarkan uangnya untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik dari

perusahaan akan dapat merangsang minat konsumen untuk menjadi pelanggan di perusahaan tersebut.

D. Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata Hupo dan Thesis. Hupo artinya sementara atau masih lemah kebenarannya, sedangkan Thesis artinya pernyataan atau teori. Jadi hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya.

Berdasarkan rumusan masalah dan dengan mempertimbangkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha : “Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan pada Warnet-
Net tirafisa Desa Sengon,
Kabupaten Jombang.

BAB III

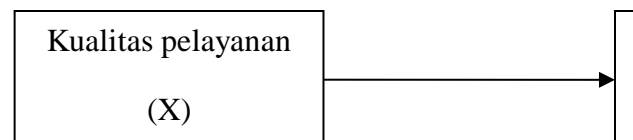
METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan uraian pada bab terdahulu, maka rancangan peneliti ini akan membahas 2 variabel, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Ditinjau dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini, yaitu untuk menguji pengaruh satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan statistik deskriptif kuantitatif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan atau karakter dari sampel serta persepsi atau tanggapan dari responden penelitian. Sedangkan statistik kuantitatif digunakan untuk

menguji hipotesis dengan menggunakan model analisis regresi linear sederhana.



Tabel 3.1
Model Rancangan Variabel Penelitian

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012:61). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang populasi adalah para pelanggan yang sedang menggunakan jasa pada bulan November 2017 di warnet-Net

Tirafisa di Desa Sengon Jombang yang jumlahnya 150 orang diambil pada periode bulan November 2017.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2012:62). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Nonprobability sampling adalah teknik sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2013:66). Sampel yang digunakan penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dalam penelitian ini

sampel yang diambil sebanyak 60 orang. Pada prosedur ini sampel yang dipilih berdasarkan anggota populasi yang berhasil dijumpai sampai batas tertentu dan betul-betul datang ke warnet.

C. Variabel Penelitian

Sugiyono (2012:2) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent*)

Adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lain.

Variabel bebas biasanya dimanipulasi, diamati, diukur untuk mengetahui hubungan atau pengaruh terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebas biasanya adalah kualitas pelayanan (X) dengan indikator:

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Fasilitas Fisik, Perlengkapan, dan Pegawai.

2. *Reliability* (keandalan)

Pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (daya

tanggap) Keyakinan untuk membantu para pelanggan, memberikan layanan dengan tanggap.

4. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kemampuan dan kesopanan dan sifat dipercaya dari para karyawan.

5. *Empaty* (perhatian)

Komunikasi, perhatian dan memahami kebutuhan.

2. Variabel terikat (*dependent*)

Adalah variabel yang tergantung pada variabel lain.

Variabel terikat merupakan variabel respon/ouput. Variabel ini muncul sebagai akibat dari manipulasi suatu variabel yang diamati dan di ukur untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel bebas. Variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y) dengan indikator tindakan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil layanan pelanggan yang di rasakan dan sesuai dengan yang menjadi harapan pelanggan.

d) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

e) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait

f) Kesediaan

merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk

yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

(Tjiptono, 2014:368).

D. Metode Pengumpulan Data

1. Pedoman Wawancara

Peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara langsung dengan pemilik Warnet-Net. Sekaligus sebagai narasumber dalam wawancara yang akan dilakukan peneliti. Jenis wawancara dalam penelitian ini yakni wawancara terbuka. Disini peneliti akan mengetahui berapa jumlah karyawan, dan tugas-tugas karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan Warnet-Net.

2. Metode Angket

Peneliti menyebarkan angket kepada para pelanggan yang datang ke Warnet-Net untuk mengisi pertanyaan dari angket yang telah dibagikan oleh peneliti. Dimana metode ini memberikan beberapa pertanyaan tertulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang telah disediakan alternatif jawabannya. Dengan metode ini peneliti memperoleh data dari hasil penelitian yang pengambilannya dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden (konsumen) dan dengan metode angket peneliti bisa mengetahui respon para konsumen yakni dengan cara

pengisian angket yang diberikan pada konsumen untuk diisi dengan kondisi yang sebenarnya. Angket yang digunakan dalam peneliti ini berbentuk angket langsung.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2002) Dokumentasi adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan-catatan yang relevan dengan masalah. Dalam penelitian ini menggunakan data dari Warnet_Net Tirafisa untuk mendapatkan data yang mendukung peneliti. Dokumen atau data yang diambil dalam penelitian ini berupa foto, data jumlah karyawan, dan data pelanggan pada Warnet_Net

Tirafisa di Desa Sengon Jombang.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Angket akan diisi atau dijawab oleh responden dengan memberikan tanda centang (✓) pada tempat yang telah disediakan. Menurut Bungin (2011:133) kuesioner atau angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim dan diisi oleh responden. Untuk mengetahui distribusi frekuensi masing-masing variabel yang pengumpulan datanya menggunakan angket, setiap indikator dari data yang dikumpulkan terlebih dahulu diklasifikasikan dan diberi skor atau nilai. Dalam penelitian ini

kuesioner atau angket yang digunakan bersifat tertutup, dimana jawaban sudah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan.

Peneliti menggunakan kuesioner tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan warnet-Net Tirafisa Desa sengon, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang. Pada setiap pertanyaan dapat memperoleh jawaban yang akurat dan dapat dijadikan informasi baru.

Semakin tinggi skor yang diperoleh maka akan semakin besar keeratan hubungan diantara variabel atau dalam arti semakin besar nilai atau skor yang didapat maka akan semakin besar pula

keterkaitan variabel yang ada dalam penelitian.

Adapun kisi-kisi instrument penelitian yang akan dijadikan acuan pada butir soal angket pada tabel berikut:

1. Kisi-kisi kuesioner/angket.

Table 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No Item
Kualitas Pelayanan (X)	1. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	1
	1. Fasilitas Fisik	2
	2. Perlengkapan	
	2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	
	a. Pelayanan dengan segera	3
	b. Akurat dan terpercaya	4
	3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	
	a. Keyakinan untuk membantu para pelanggan	5
	b. Memberikan layanan dengan tanggap	6
	4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	
a. Kesopanan	7	
b. Kenyamanan	8	
	5. Perhatian (<i>Empathy</i>)	
	a. Perhatian	9
	b. Memahami kebutuhan	10
Kepuasan Pelanggan (Y)	c. komunikasi	11
	1. Kesesuaian harapan	1,2
	2. Minat berkunjung	3,4

	kembali	
	3. Kesiediaan merekomendasikan	5,6,7

Sumber: hasil olahan peneliti 2017.

2. Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Metode yang digunakan adalah skala likert yang merupakan metode untuk mengukur sikap dari konsumen dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tersebut. Dalam hal ini skala yang digunakan adalah 1 sampai 5 untuk variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan dengan keterangan

sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan pelanggan (Y)

Simbol	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

(Arikunto,2014:211). Data yang digunakan untuk diuji adalah hasil skor dari angket atau kuesioner yang disebar kepada responde. Dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 16 for Windows*.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid);
- b. jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor

total (dinyatakan tidak valid).

Adapun teknik yang digunakan untuk mengukur validitas kuisisioner yaitu dengan menghitung korelasi antar data pada setiap pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Dimana :

r_{xy} : Koefisien korelasi item-total (bivariate pearson)

X : Skor item

Y : Skor total

N : Jumlah subyek

(Arikunto, 2014:213)

Pengujian validitas kuisisioner dalam penelitian ini mengambil 60 responden yang termasuk dalam sampel penelitian. Nilai validitas dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka butir tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila r hitung $< r$ tabel dikatakan tidak valid.

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kemacetan suatu alat ukur dalam melakukan tugasnya sebagai alat ukur. Suatu instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas apabila instrumen tersebut dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan

dilakukannya pengukuran tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengikuti kaidah *product moment (r)* yaitu: uji validitas dengan metode ini merupakan uji validitas item, dasar kerjanya dengan kompetensi korelasi antar setiap item dengan skor total test sebagai kriteria validasinya. Kriteria pengujian yang digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari sebuah konstruk. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. (Sugiyono,2012:354). Peneliti menggunakan uji reliabilitas bermaksud untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

(Arikunto, 2014:221)

Untuk menunjukkan reliabilitas maka menggunakan *SPSS 16 for Windows* dengan metode *Alfa*. Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai *r alpha* dengan nilai *r tabel*, apabila *r alpha* > *r tabel* maka variabel yang diteliti adalah *reliable*.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel bebas dengan

variabel terikat. Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu (X) kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan pelanggan (Y) pada Warnet-Net Tirafisa Di Desa Sengon, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang.

Dalam penelitian ini alat bantu yang digunakan ada program aplikasi statistik yaitu *software* SPSS (*Statistic For Product And Services Solution*) *for windows versi 16.0*.

Adapun rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y =kepuasan pelanggan

a = konstanta atau bila harga

X = 0

b = koefisien regresi

X = kualitas pelayanan

(Arikunto,2015:293)

2. Pengujian Hipotesis dengan Uji T test

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen . Langkah – langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a. Menentukan uji hipotesis

- 1) (H0) artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) (H_a) artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Menentukan tingkat signifikan
Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha=0,05$
- c. Menentukan t tabel;
Tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$.
- d. Kriteria pengujian ;
 H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
 H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
- e. Membandingkan $t \text{ hitung}$ dengan $t \text{ tabel}$;
- f. Membuat kesimpulan
- 1) Menentukan nilai $t \text{ hitung}$
- Dapat dilihat dari tabel hasil SPSS
- 2) Menentukan nilai $t \text{ tabel}$
Tabel distribusi $t \text{ tabel}$ dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$. Dimana n adalah jumlah kasus atau responden dan k adalah jumlah variabel bebas. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi 0,025) hasil $t \text{ tabel}$ dapat diperoleh dari lampiran tabel t .
- 3) Menentukan diterima/ditolaknya H_0 dan H_a dengan kriteria pengujian sebagai berikut :
- H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_a ditolak jika t hitung $>$

t tabel

Selain itu juga dipertegas

dengan kriteria

pengujian:

H_0 diterima, H_a ditolak

jika nilai $P > \alpha$

H_0 ditolak, H_a diterima

jika nilai $P < \alpha$

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN
PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Lokasi Warnet_Net Tirafisa.

Penentuan lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam sebuah bisnis. Jika suatu usaha memiliki lokasi yang sangat strategis, maka sangat baik untuk menjalankan bisnis sehingga bisnis tersebut bisa mencapai kemakmuran dan kelancaran usaha yang dijalankan. Tujuan dari lokasi yang strategis ini adalah untuk memudahkan dan dapat dijangkau oleh masyarakat dan transportasi.

Warnet_Net Tirafisa ini terletak di JL Patimura

Gang III BLOK E di Desa Sengon Jombang, yang mana tempat tersebut sangat strategis. Hal ini dibuktikan bahwa Warnet_Net Tirafisa terletak didepan jalan yang sejalu dengan arah menuju kampus STKIP PGRI JOMBANG, sehingga lokasi tersebut mudah dijangkau oleh pelanggan dan alat transportasi.

2. Tugas Karyawan di Warnet_Net Tirafisa

Tugas Karyawan Warnet_Net Tirafisa adalah:

- a. Melayani Para Pelanggan dengan Ramah dan Sabar.
- b. Menjaga Kebersihan, dan Kerapian Toko dan Barang Dagangan.

- c. Membantu Isi Ulang (Jika Tidak Sedang Sibuk Melayani Pelanggan).
- d. Mengontrol Client2 Dan Biling Warnet Dan Mematikan Computer Atau Kipas Yang Tidak Di Pakai.
- e. Memasukkan Minuman Pada Lemari Es Yang Tempatnya Kosong.
- f. Menginformasikan Cliein Warnet Akan di Tutup 21:00.
- g. Merapikan Meja Operator Sebelum Pulang Serta Membuang Sampah Di Tempatnya.

3. Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga ketja merupakan faktor yang paling penting bagi suatu perusahaan baik itu tenaga terampil maupun tenaga kerja yang tidak terampil atau

dalam arti lain tenaga kerja kasar. Karena karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas suatu usaha mulai dari planing hinggan pemasaran produk. Karyawan yang ada di Warnet_Net Tirafisa di Desa Sengon Jombang ini terdiri dari laki-laki dan perempuan, jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Warnet ini yaitu 2 orang.

4. Identitas Responden

- a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia:

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi
Responden
Berdasarkan Usia

Usia	Jumla h
------	------------

10-20 Tahun	31
21-30 Tahun	29
31-40 Tahun	0
41-50 Tahun	0
51-60 Tahun	0
Di atas 60	0
Total	60

Sumber: Hasil

Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 yang telah didapatkan dilapangan bahwa diketahui responden berdasarkan usia dari 10-20 tahun yang lebih banyak dibandingkan dengan yang lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang datang ke Warnet_Net Tirafisa di Desa Sengon

Jombang adalah yang berumur 10-20 tahun.

b. Deskripsi Berdasarkan Jenis

Kelamin:

Tabel 4.2
Deskripsi
Berdasarkan Jenis
Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
a. Laki-laki	15
b. Perempuan	45
Total	60

Sumber: Hasil

Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui responden berdsarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan yang datang ke Warnet_Net Tirafisa di Desa Sengon Jombang adalah jenis kelamin perempuan.

c. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan:

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi
Berdasarkan
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
a. Pelajar/ Mahasiswa	52
b. Pegawai Swasta	4
c. Pegawai Negeri	0
Wiraswasta	2
Lainnya	2
Total	60

Sumber: Hasil

Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui responden berdasarkan pekerjaan yaitu pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang paling banyak yaitu berjumlah 52 responden, sedangkan yang lainnya tidak terlalu banyak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak datang dan menggunakan jasa warnet di Warnet_Net Tirafisa di Desa Sengon Jombang adalah mayoritas sebagai pelajar/ mahasiswa.

B. Analisis Data

Analisis data adalah menganalisis data yang diperoleh dan dikumpulkan selama penelitian. Peneliti menggunakan analisis data statistic kuantitatif dengan model regresi linear sederhana. Analisis regresi digunakan untuk menjelaskan analisa regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh anatar variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 16 for windows diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif statistic

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata variabel bebas dan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS For windows 16* didapat tabel deskriptif statistic sebagai berikut:

Tabel
4.4
Descriptive
Statistic

	Mean	Std. Deviation	N
kepuasan pelanggan	27.00	4.038	60
kualitas pelayanan	42.90	4.839	60

Berdasarkan dari hasil uji statistik memakai program SPSS didapatkan pada tabel 4.4 **Descriptive Statistics** diketahui bahwa rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan di Warnet_Net Tirafisa adalah 27,0 , yang artinya bahwa bila peneliti menggunakan rentangan skor 1 sampai 5, maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan yang didapat dari Warnet_Net Tirafisa sangat baik dan standar deviasinya sebesar 0,438 dengan jumlah data sebanyak 60.

Sedangkan untuk rata-rata Variabel Kualitas

Pelayanan adalah sebesar 42,9 yang artinya bahwa bila peneliti menggunakan rentangan 1 sampai dengan 5, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang digunakan adalah sangat baik), dengan standar deviasinya 0,483 dengan jumlah data sebanyak 60.

Berdasarkan data rata-rata angket pada lampitran 5 didapat bahwa pada indikator kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh yang tinggi yaitu empati (*Empathy*) dikarenakan pihak Warnet selalu menciptakan hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Dan juga yang memiliki pengaruh yang baik

yaitu bukti fisik (*tangible*). Hal ini disebabkan fasilitas fisik yang diberikan oleh Warnet sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan seperti tempat parkir yang luas, disediakan tempat duduk untuk pelanggan yang datang, serta tempat duduk di dalam warnet yang memadai.

Sedangkan untuk indikator kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh yang tinggi yaitu kesesuaian harapan karena membuktikan adanya kesesuaian antara kinerja yang diberikan Warnet tersebut sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Dan yang memiliki pengaruh yang rendah yaitu kesediaan merekomendasikan dikarenakan meskipun

pelanggan sudah puas akan tetapi mereka biasanya masih jarang untuk mau merekomendasikan kepada kenalannya, sehingga pihak warnet Tirafisa perlu meningkatkan atau menambah lagi kepuasan pelanggan seperti menambah pelayanan yang lebih unggul lagi kepada pelanggan.

Tabel 4.5 Variables Entered/Removed^b

Variables Entered/Removed		
Model	Variables Entered	Variables Removed
1	kualitas pelayanan ^a	.
a. All requested variables entered. b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan		
Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2017		

Dari tabel diatas menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang dikeluarkan tidak ada

(Variables *Removed*-nya tidak ada)

2. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Analisis koefisien determinan (R^2) digunakan untuk presentase pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap (kepuasan pelanggan). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows versi 16* didapat tabel koefisien determinan (R^2) sebagai berikut:

program *SPSS* untuk mengetahui data dari hasil penelitian terlihat pada tabel 4.6 **Model Summary** bahwa besarnya angka koefisien determinasi dalam perhitungan diatas adalah sebesar 0.459 atau sama dengan 45,9% (adalah pengkuadratan dari koefisien Korelasi pada tabel R sebesar $0,677 \times 0,677 = 458,3$ atau 459,3). Angka tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 45,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan. Dengan

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.450	2.996
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2017				

Berdasarkan hasil uji statistik yang memakai

kata lain, besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 45,9%. Sedangkan sisanya yaitu $(100\% - 45,9\% = 54,1\%)$

harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

atau F test diperoleh F hitung sebesar 49,208 dengan tingkat signifikan atau probabilitas $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan dan hasil hipotesa menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warnet_Net Tirafisa di Desa Sengon Jombang.

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier
Sederhana (anova)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.553	1	441.553	49.208	.000 ^a
	Residual	520.447	58	8.973		
	Total	962.000	59			
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan						
b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan						

Berdasarkan dari hasil output yang didapatkan melalui program SPSS diketahui bahwa tabel 4.7 Uji Anova^b

antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows versi 16* didapat model regresi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Coefficient)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	Partial		
1	(Constant)	2.746	3.479			.789	.433
	kualitas pelayanan	.565	.081	.677		7.015	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah

Peneliti, 2017

Berdasarkan dari hasil output data yang diolah peneliti mengenai persamaan regresi linier sederhana dari hasil studi lapangan didapatkan sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Maka untuk persamaannya:

$$Y = 2,746 + 0,565.X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini

merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 2,746 yang dilihat pada tabel Unstandardized Coefficients: artinya apabila jika variabel kualitas pelayanan (X) tidak ada yang mempengaruhi atau nilainya sama dengan 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) nilainya

2,746. Dengan demikian sebelum dilakukan penelitian variabel kualitas pelayanan pada Warnet_Net Tirafisa di Desa Sengon Jombang, kepuasan pelanggan sudah dalam kondisi baik dikarenakan konstanta bernilai positif.

2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,565 artinya variabel bebas yang lainnya nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,565 atau 56,5%. Koefisien bernilai positif dan signifikansi artinya terjadi hubungan positif dan signifikan antara kualitas

pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Jadi, dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Warnet_Net Tirafisa di Desa Sengon Jombang maka semakin baik pula kepuasan pelanggan yang datang di tempat Warnet_Net Tirafisa.

C. Interpretasi Data

Setelah data penelitian dianalisis dan memperoleh kesimpulan langkah selanjutnya melakukan interpretasi. Interpretasi merupakan langkah terakhir untuk mendeskripsikan atau menyajikan hasil analisis data. Dari berbagai langkah penelitian yang disajikan sebelumnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diinterpretasikan hasilnya, bahwa hasil dari uji regresi linier sederhana diperoleh hasil pengujian perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,459 atau sama dengan 45,9% yang artinya sebesar 45,9% variabel kualitas pelayanan dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 54,1% dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain.
2. Dan pada Uji T test, t hitung sebesar 7,015 > dari t tabel yaitu 2,996 dengan angka probabilitas yaitu sebesar $P = 0,000$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$, menunjukkan berarti P

< α maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi Hasil analisis data yang diperoleh dari spss diketahui bahwa hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung $7,015 > t$ tabel 0,29 artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 ini dipertegas berdasarkan probabilitas H_0 ditolak jika P value < 0,05 dan jika H_0 diterima P value >0,05. Berdasarkan hasil penelitian ini P value < 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis yang telah diajukan telah terbukti kebenarannya secara signifikan yang berarti ada pengaruh signifikan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak warnet sudah cukup baik. Mulai dari bukti langsung yang ditunjukkan dengan menciptakan kondisi warnet yang nyaman dan bersih, serta berpakaian yang sopan. Keandalan Warnet Tirafisa ditunjukkan dengan memberikan pelayanan yang sama pada semua pelanggan tanpa membedakan yakni konsumen mendapatkan pelayanan sesuai dengan urutan kedatangannya pada Warnet Tirafisa dan ketetapan waktu dalam penyelesaian pelayanan. Ketanggapan ditunjukkan dengan

memberikan pelayanan cepat, penyampaian informasi yang jelas mengenai produk atau jasa yang dimiliki, dan merespon konsumen yang datang dengan cepat. Jaminan ditunjukkan dengan memberikan pelayanan yang sopan dan santun, serta dijamin produk atau jasa yang dimiliki mempunyai kapasitas yang bagus. Empati ditunjukkan dengan memberikan perhatian kepada konsumen yang berupa pelayanan yang ramah, berusaha mengertia keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta menyediakan kontak person (No.Hp) untuk kritik, saran dan complain pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang demikian menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan sehingga Warnet Tirafisa paling dikenal

diantara warnet yang lain. Selanjutnya berdasarkan hal yang disebutkan diatas juga membuktikan adanya kococokan dengan teori yang dikemukakan oleh Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Prianto (2006) dan parasuraman dalam Tjiptono (2004:282), yaitu: bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsive*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*)

Hasil penelitian yang didukung oleh Bandu (2013) dengan judul ‘‘ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat’’. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas

Realibility (X1), *responsiveness (X2)*, *assurance (X3)*, *emphaty (X4)*, dan *tangible (X5)* secara bersamasama memiliki pengaruh yang positif. bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, variabel yang paling dominan adalah variable *Realibility (Kehandalan)* berdasarkan hasil uji t.

Hasil penelitian Putra (2010) dengan judul ‘‘ Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warnet ZOE NET di Surabaya’’. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa berdasarkan hasil analisa data disimpulkan bahwa

3. Secara simultan variabel fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara parsial variabel fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis dua yang berbunyi “Apakah variabel Fasilitas, dan Pelayanan berpengaruh secara Parsial terhadap kepuasan konsumen adalah diterima. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel Fasilitas (X1), Pelayanan (X2) mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar $\alpha=0,05$ atau lebih besar dari ttabel sebesar 1.9847 maka H_0

ditolak; yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial dari variabel Fasilitas, Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian Saputra (2014) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Warnet Nadiputra di Denpasar’’. Hasil analisis data dengan teknik analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jasa Warnet NadiPutra di Denpasar Barat. 2) Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik,

keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jasa Warnet NadiPutra di Denpasar Barat.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan

menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain atau keluarga untuk membeli ditempat yang sama.

Kualitas pelayanan juga memiliki lima indikator yang menunjang kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah

membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dan dari hasil analisis data diatas diketahui bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warnet_Net Tirafisa di Desa Sengon Jombang. Dari angket yang disebar peneliti ke 60 pelanggan yang sedang menggunakan jasa warnet. Hasil analisis data sebagai berikut:

Jadi dalam ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warnet_Net Tirafisa di Desa Sengo Jombang. Kesimpulan ini juga sekaligus

sebagai jawaban atas diterimanya hipotesisi yang peneliti kemukakan pada bab 2 yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warnet_Net Tirafisa di Desa Sengon Jombang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan analisis data yang sudah di ada pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warnet_Net Tirafisa di Desa Sengon Jombang. Dengan sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 0,459 atau sama dengan 45,9% yang artinya sebesar 45,9% variabel kualitas pelayanan dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 54,1%

dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya tempat atau lokasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa variabel bebas kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat kepuasa pelanggan (Y) sehingga saran yang di sampaikan kepada Warnet Tirafisa adalah sebagai berikut:

1. Menambah atau meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang ada kepada pelanggannya dengan tujuan pelanggan akan lebih setia terhadap fasilitas yang ada di Warnet_Net Tirafisa Di Desa Sengon Jombang tersebut agar

mendapatkan lebih banyak pelanggan.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain karena hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu 45,9% tergolong lebih rendah dan sisanya sebesar 54,1% di pengaruhi atau di jelaskan oleh variabel lain. Maka seharusnya peneliti lain menambah variabel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2014. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Gaganet. 2010. *Pengertian Warnet dan Sistem Manajemen Warnet*.
(<http://gaganet01.blpgspot.com>).
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 20002. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*.
- Muh Yunus Bandu, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat*. Makassar. Universitas Hasanuddin Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi.
- Prianto, Agus. 2006, *Menakar Kualitas Pelayanan Publik*. Malang : in –Trans
- Risky Agung Putra P, 2010. *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warnet ZOE NET di Surabaya*. Surabaya. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satification (Cetakan Ketiga)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sheu, Mei, 2005. “service Quality and customer satification Antecedents Of Customer’s Re-Patronage Intentions”. *European journal Of Marketing*, 4 (4): 13.
- Saputra Yasa, Kadek Adi. 2013. ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Warnet Nadipura Di Denpasar’’. Denpasar. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Sugiyono, 2012. *Statistika dan Penelitian (cetakan ke 21)*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.