

# **Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Merapi Online Group (Studi Kasus di Luxury Internet Cafe Jl. Kaliurang KM 4,5)**

Alsedy Tutuko Wicaksono (Email : [Alsedywicaksono93@gmail.com](mailto:Alsedywicaksono93@gmail.com))

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia*

## **Abstraksi**

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah melihat seberapa tinggi kenyataan dan harapan yang dirasakan oleh para pelanggan Luxury Internet Cafe terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dan indikator apa yang harus dipertahankan dan segera diperbaiki oleh Luxury Internet Cafe untuk memenuhi kepuasan konsumen. *Importance Performance Analysis* (IPA) akan menjadi metode dalam penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan dan untuk mengetahui indikator apa saja yang harus diperbaiki dan dipertahankan oleh Luxury Internet Cafe.

Kata kunci : Kenyataan, Harapan, Pelayanan, Internet, Cafe

## **PENDAHULUAN**

Tren bisnis saat ini sudah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik itu yang bergerak dibidang manufaktur maupun yang bergerak dibidang jasa. Secara teoritis perusahaan diwajibkan untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan inovasi dalam produk-produknya atau jasa yang berkualitas. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan bagian terpenting dalam usaha pencapaian kepuasan pelanggan. Ini terjadi karena jasa yang dipasarkan mempunyai sifat berkelanjutan sehingga kepuasan pelanggan baru tercipta setelah melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik akan membuat minat pelanggan untuk kembali berkunjung ke tempat tersebut menjadi lebih tinggi. Dewasa ini produk apapun yang dihasilkan tidak terlepas dari unsur pelayanan, baik itu menjadi produk inti maupun yang bersifat pelengkap. Oleh karena itu perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin ditingkatkan lagi. Untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Keunggulan suatu jasa pelayanan juga sangat tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila

jasa yang diterima lebih rendah dibandingkan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk (Kotler, 1997).

Saat ini, dunia telah mengenal suatu teknologi yang dinamakan internet. Melalui internet, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia. Melalui media ini pula mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja (Rosin, 2012). Hal ini mendasari sebuah peluang bisnis dalam jasa penyediaan informasi, dimana pebisnis mengambil keuntungan dari dunia maya tersebut dengan menyediakan layanan internet atau yang lebih dikenal dengan warnet (Sinaga, 2010).

Menurut Gaganet (2010), Warnet adalah salah satu bentuk usaha yang dikelola oleh kelompok atau individu yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa internet oleh penggunaanya. Biasanya pengguna dikenakan biaya per jam atau lebih, sesuai lama penggunaannya.

Bisnis warnet ialah bisnis jasa yang menuntut layanan prima kepada konsumen. Di tengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas, layanan prima menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis. Apabila konsumen diberikan layanan yang baik maka konsumen akan puas dan apabila puas maka mereka akan menjadi konsumen yang loyal. Kualitas layanan merupakan faktor penting, adapun variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). (Tjiptono, 2007).

Saat ini banyak bisnis jasa yang mulai memperhatikan kualitas layanan. Dengan adanya *service quality* ini dapat dipantau, apakah kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, dalam usaha menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik dibanding pesaing yang ada. Untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa salah satu alat untuk mendukung strategi bersaing agar lebih baik adalah dengan memiliki kualitas layanan yang baik.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bagian ini menjelaskan variabel-variabel yang digunakan untuk membangun kerangka pemikiran. Variabel tersebut adalah dimensi kualitas jasa dan kepuasan konsumen.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2001: 27) ada delapan dimensi kualitas, dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performace*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Tetapi menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Tjiptono (2001: 27) ada lima karakteristik populer yang sangat simpel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa. Lima dimensi tersebut adalah :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
5. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dimensi kualitas diatas sangat berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang dihadapi pelanggan saat menggunakan jasa perusahaan. Jika nyatanya pelanggan menerima layanan yang melebihi harapan maka pelanggan akan mengatakan layanan yang berkualitas. Namun apabila pelanggan menerima layanan yang tidak sesuai (kurang) dari harapan, maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tidak berkualitas.

### **Kepuasan Pelanggan**

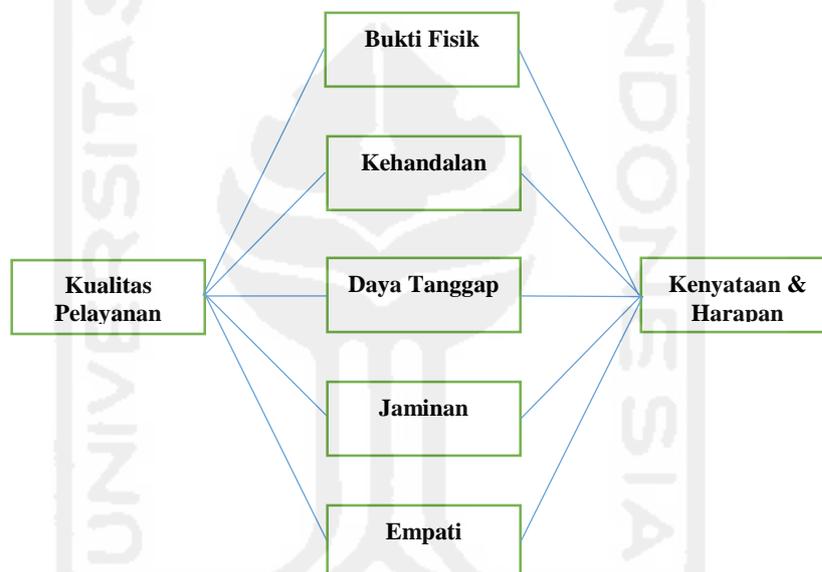
Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*Satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*Factio*” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai ‘Upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘Membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2005)

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas pelayanan. Apabila harapan terhadap kualitas pelayanan terpenuhi maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi. Apabila kepuasan pelanggan telah tercipta maka akan timbul interaksi yang sangat menguntungkan antara perusahaan penyedia jasa dengan pelanggan. Kondisi ini akan saling menguntungkan kedua belah pihak. Bagi perusahaan, keuntungan yang didapat adalah keuntungan finansial sedangkan bagi konsumen adalah kepuasan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas.

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*Outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2010).

### KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan responden para pemakai jasa internet di Luxury Internet Cafe Jl. Kaliurang KM 4,5 Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang menggunakan jasa internet di Luxury Internet Cafe. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *convencience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dengan ketentuan tersebut jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Ferdinand (2006: 22), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua

pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, dan bertatap muka. Dalam hal ini kuesioner diberikan kepada pelanggan yang menggunakan jasa. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner ini adalah 20 butir pertanyaan yang menanyakan tentang kenyataan yang dirasakan pelanggan dan harapan yang diinginkan pelanggan.

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari :

1. Jawaban sangat rendah diberi bobot = 1
2. Jawaban rendah diberi bobot = 2
3. Jawaban netral diberi bobot = 3
4. Jawaban tinggi diberi bobot = 4
5. Jawaban sangat tinggi diberi bobot = 5

Untuk menguji keabsahan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut maka dilakukanlah uji validitas dan reliabilitas menggunakan 30 sampel. Uji validitas digunakan untuk memperlihatkan kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dan kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. Metode yang digunakan dalam uji validitas adalah metode *Correlations Pearson*. Uji validitas dilakukan setiap butir kuesioner. Hasilnya dibandingkan dengan  $r_{table} | df = n-k$  dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 Jika  $r_{table} < r_{hitung}$ , maka butir kuesioner disebut valid.

Suatu pengukur dikatakan reliabel jika dapat dipercaya. Agar dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan dan dilakukan jika *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.60 Dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Kedua uji tersebut menggunakan *software SPSS 17 for windows*.

Data yang diambil dalam metode *Importance Performance Analysis* dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada para pelanggan Luxury Internet Cafe yang bertempat di Jl. Kaliurang KM 4,5, Yogyakarta. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Skala yang digunakan dalam pengukuran jawaban kuesioner adalah skala Likert. Hasil dari jawaban responden akan dimasukkan ke dalam beberapa rumus dalam metode *Importance Performance Analysis*.

Pengukuran tingkat harapan dan hasil penilaian kenyataan jasa pelayanan akan menghasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan tingkat kenyataan. Pengertian dari tingkat kesesuaian sendiri adalah hasil dari perbandingan skor kenyataan dengan skor harapan, dimana tingkat kesesuaian inilah yang menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang memenuhi kepuasan pelanggan. *Importance Performance Analysis* menggunakan dua variabel yang diungkapkan oleh huruf X dan Y. Penjelasan dari huruf X adalah kenyataan jasa pelayanan dan huruf Y adalah harapan pelanggan. Rumus yang digunakan adalah (Supranto, 2011: 241):

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan: Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kenyataan.

Yi = Skor penilaian harapan.

Selanjutnya untuk menghitung nilai rata-rata kenyataan dan nilai rata-rata harapan maka sumbu mendatar (X) diisi oleh tingkat kenyataan dan sumbu tegak (Y) diisi dengan skor tingkat harapan. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai rata-rata kenyataan dan nilai rata-rata harapan (Supranto, 2011: 241):

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:  $\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kenyataan.

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat harapan.

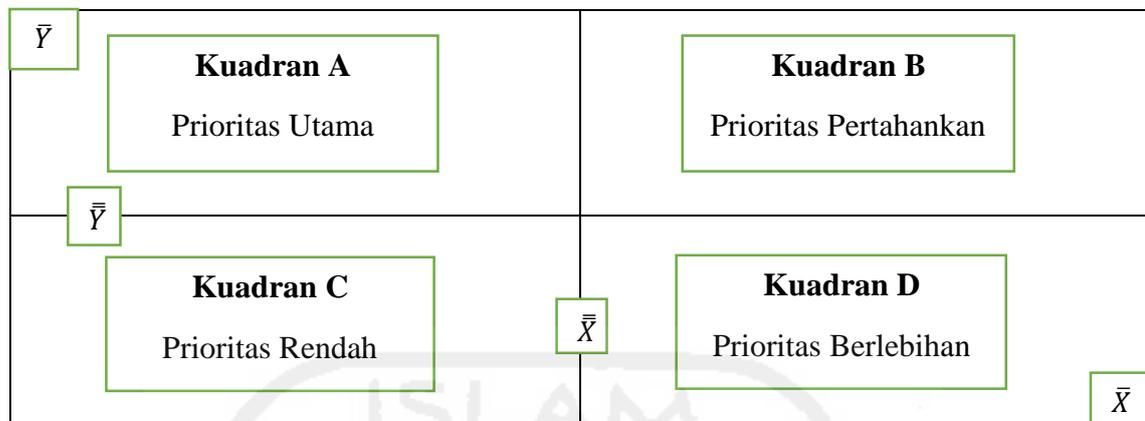
n = Jumlah responden.

Diagram kartesius (*Importance-performance Matrix*) adalah diagram yang terdiri dari empat bagian yang dibagi dalam dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik ( $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$ ),  $\bar{X}$  adalah rata-rata dari skor tingkat kenyataan dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari skor tingkat harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seluruh faktor atau atribut berjumlah 20 atau K=20. Rumus dapat digunakan adalah (Supranto, 2011: 242):

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{x}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{y}_i}{K}$$

Keterangan: K = Banyaknya atribut/fakta yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berikut adalah gambar *Importance-performance Matrix*:



**Gambar 2**  
**Diagram Kartesius**

Keterangan diagram kartesius (Supranto, 2011: 242):

1. **Kuadran A (Prioritas Utama)**  
Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan.
2. **Kuadran B (Prioritas Pertahankan Prestasi)**  
Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.
3. **Kuadran C (Prioritas Rendah)**  
Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. **Kuadran D (Prioritas Berlebihan)**  
Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi memuaskan.

## **PEMBAHASAN**

### **Analisis Kenyataan Yang Dirasakan Pelanggan**

#### **a. Dimensi Bukti Fisik**

Sebagian besar responden memberikan nilai tinggi dan sangat tinggi pada dimensi bukti fisik dengan jumlah 95% sedangkan 5% sisanya menilai cukup baik dan rendah. Dimensi bukti fisik pada setiap indikator memiliki nilai tinggi dan sangat tinggi, yang mana dua dimensi masuk kedalam kategori sangat tinggi dan dua kategori lainnya masuk kedalam kategori tinggi.

#### **b. Dimensi Kehandalan**

Sebagian besar responden memberikan nilai tinggi dan sangat tinggi pada dimensi kehandalan dengan jumlah 81% sedangkan 19% sisanya menilai cukup baik dan rendah.

Dimensi kehandalan pada setiap indikator memiliki nilai tinggi, yang mana seluruh dimensi masuk kedalam kategori tinggi.

**c. Dimensi Daya Tanggap**

Sebagian besar responden memberikan nilai tinggi dan sangat tinggi pada dimensi daya tanggap dengan jumlah 84% sedangkan 16% sisanya menilai cukup baik dan rendah. Dimensi daya tanggap pada setiap indikator memiliki nilai tinggi dan sangat tinggi, yang mana satu dimensi masuk kedalam kategori sangat tinggi dan tiga kategori lainnya masuk kedalam kategori tinggi.

**d. Dimensi Jaminan**

Sebagian besar responden memberikan nilai tinggi dan sangat tinggi pada dimensi jaminan dengan jumlah 78% sedangkan 22% sisanya menilai cukup baik. Dimensi jaminan pada setiap indikator memiliki nilai tinggi, yang mana semua dimensi masuk kedalam kategori tinggi.

**e. Dimensi Empati**

Sebagian besar responden memberikan nilai tinggi dan sangat tinggi pada dimensi empati dengan jumlah 91% sedangkan 9% sisanya menilai cukup baik. bahwa dimensi empati pada setiap indikator memiliki nilai tinggi dan sangat tinggi, yang mana satu dimensi masuk kedalam kategori sangat tinggi dan tiga kategori lainnya masuk kedalam kategori tinggi.

### **Analisis Harapan Pelanggan**

**a. Dimensi Bukti Fisik**

Sebagian besar responden memberikan nilai tinggi dan sangat tinggi pada dimensi bukti fisik dengan jumlah 94% sedangkan 6% sisanya menilai cukup baik. Dimensi bukti fisik pada setiap indikator memiliki nilai tinggi dan sangat tinggi, yang mana satu dimensi masuk kedalam kategori tinggi dan tiga kategori lainnya masuk kedalam kategori sangat tinggi.

**b. Dimensi Kehandalan**

Sebagian besar responden memberikan nilai tinggi dan sangat tinggi pada dimensi kehandalan dengan jumlah 91% sedangkan 9% sisanya menilai cukup baik. Dimensi kehandalan pada setiap indikator memiliki nilai tinggi dan sangat tinggi, yang mana satu dimensi masuk kedalam kategori tinggi dan tiga kategori lainnya masuk kedalam kategori sangat tinggi.

**c. Dimensi Daya Tanggap**

Sebagian besar responden memberikan nilai tinggi dan sangat tinggi pada dimensi daya tanggap dengan jumlah 91% sedangkan 9% sisanya menilai cukup baik dan rendah. Dimensi daya tanggap pada setiap indikator memiliki nilai sangat tinggi, yang mana seluruh dimensi masuk kedalam kategori sangat tinggi.

**d. Dimensi Jaminan**

Sebagian besar responden memberikan nilai tinggi dan sangat tinggi pada dimensi jaminan dengan jumlah 93% sedangkan 7% sisanya menilai cukup baik dan rendah. Dimensi jaminan pada setiap indikator memiliki nilai sangat tinggi, yang mana seluruh dimensi masuk kedalam kategori sangat tinggi.

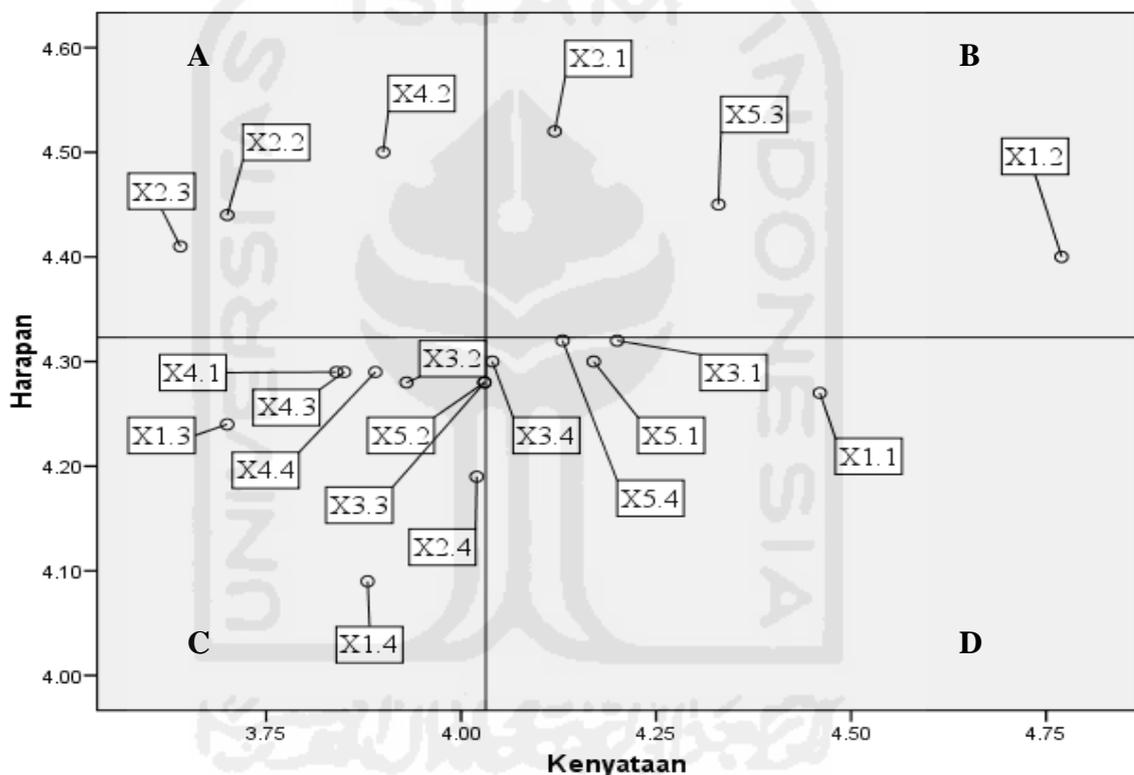
**e. Dimensi Empati**

Sebagian besar responden memberikan nilai tinggi dan sangat tinggi pada dimensi empati dengan jumlah 94% sedangkan 6% sisanya menilai cukup baik dan rendah.

Dimensi empati pada setiap indikator memiliki nilai sangat tinggi, yang mana seluruh dimensi masuk kedalam kategori sangat tinggi.

### Importance Performance Analysis

Setelah mendapatkan skor kesesuaian dimensi kualitas pelayanan, maka analisis yang dilakukan selanjutnya adalah analisis rerata nilai kenyataan dan kinerja dimensi kualitas pelayanan. Analisis terakhir yaitu memasukkan nilai rerata harapan dan kenyataan dimensi kualitas pelayanan ke dalam diagram kartesius. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat maka analisis pada diagram kartesius dilakukan pada setiap dimensi kualitas pelayanan dan secara keseluruhan. Berikut ini adalah hasil dari analisis tingkat kesesuaian, rerata nilai kenyataan, harapan dan diagram kartesius:



**Gambar 3**  
**Diagram Kartesius**

Penjelasan tentang Diagram Kartesius yang telah dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)
  - X2.2 Ketika berinternet komputer tidak pernah eror
  - X2.3 Tidak pernah ada masalah ketika berinternet di warnet
  - X4.2 Keamanan parkir warnet terjamin
2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)
  - X1.2 Warnet memiliki ruangan internet ber-AC
  - X2.1 Warnet memiliki akses browsing yang cepat
  - X5.3 Karyawan mengucapkan terima kasih kepada konsumen setelah menggunakan jasa internet

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)
  - X1.3 Warnet memiliki tempat parkir yang luas
  - X1.4 Warnet memiliki penerangan yang memadai
  - X2.4 Ketersediaan layanan seperti printing, scanning, headset, dll
  - X3.2 Kecepatan karyawan dalam mengatasi masalah konsumen
  - X3.3 Segera merespon bila ada konsumen yang mengeluh dan kesulitan
  - X4.1 Karyawan mengerti internet
  - X4.3 Konsumen percaya permasalahannya akan diselesaikan oleh karyawan
  - X4.4 Kemudahan konsumen menghubungi karyawan
  - X5.2 Karyawan selalu menunjukkan sikap bersemangat dalam bekerja
4. Kuadran D (Berlebihan)
  - X1.1 Penataan ruang warnet bersih dan rapi
  - X3.1 Karyawan menyambut dan menyapa konsumen dengan ramah
  - X3.4 Kesiapan dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen
  - X5.1 Karyawan melayani dengan senyum
  - X5.4 Pelayanan karyawan hangat dan tidak terburu-buru

## **PENUTUP**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harapan pelanggan terhadap dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati masuk dalam kategori sangat tinggi.
2. Kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap dimensi bukti fisik masuk kedalam kategori sangat tinggi dan untuk dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati masuk dalam kategori tinggi.
3. Dimensi kehandalan dan jaminan masuk dalam kategori yang harus diperbaiki kinerjanya. Indikator pada kehandalan yang harus ditingkatkan pada indikator X2.2 dan X2.3, sedangkan untuk dimensi jaminan ada pada indikator X4.2
4. Dimensi bukti fisik, kehandalan dan empati masuk dalam kategori yang harus dipertahankan kinerjanya. Indikator yang menandainya ada pada indikator X1.2 pada dimensi bukti fisik, indikator X2.1 pada dimensi kehandalan dan indikator X5.3 pada dimensi empati.
5. Dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati masuk dalam kategori kinerja yang tidak penting untuk ditingkatkan karena masuk dalam kategori prioritas rendah. Indikator yang menandainya dalam dimensi bukti fisik ada pada indikator X1.3 dan X1.4. Pada dimensi kehandalan pada indikator X2.4. Pada dimensi daya tanggap ada pada indikator X3.2 dan X3.3. Kemudian indikator X4.1, X4.3 dan X4.4 dalam dimensi jaminan juga masuk didalam prioritas rendah untuk ditingkatkan kinerjanya. Dan terakhir pada dimensi empati pada indikator X5.2
6. Dimensi bukti fisik, daya tanggap dan empati masuk dalam kategori berlebihan dan tidak perlu ditingkatkan lagi kinerjanya karena sudah dianggap cukup. Pada dimensi bukti fisik indikator X1.1, kemudian pada dimensi daya tanggap pada indikator X3.1 dan X3.4, sedangkan untuk dimensi empati terdapat pada indikator X5.1 dan X5.4.

## Daftar Pustaka

- Ariani, Dorothea Wahyu. 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Edisi Satu. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ariyanti, Maya, Tendi Haruman, Iwan Ridwansyah dan Stevanus Adree. 2006. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Widyatama". *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 7(3): pp: 873-887
- Eddy, Herjanto. 2003. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi terbaru. Grasindo
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gaganet. 2010. "Pengertian Warnet". (<http://gaganet01.blogspot.com>)
- Gocek, Ikilem, Senem Kursun dan Yesim Iridag Beceran. 2007. "The Perception of Customer Satisfaction in Textile Industry According to Gender in Turkey". *International Journal of Human and Social Sciences*, 2(6): pp: 341-344
- Heizer, J. dan R. Barry. (terj)(2005). *Manajemen Operasi Edisi 7*. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat
- Herlambang W, Fitrah. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman TIKI di Yogyakarta". Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia
- Jabbar, Yacob Abdul. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pusat Perbelanjaan Progo Yogyakarta". Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip (terj). 1997. *Manajemen Pemasaran 9e* Jilid 1. New Jersey: Prentice-Hall
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Pangestu Subagyo. 2000. *Manajemen Operasi*. BPFE, Edisi Terbaru
- Purnama, Nur Syahbani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia
- Rosin, Aprih Santoso. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Internet dan Game". *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*, 1 (3): pp: 28-43

- Saifuddin, Omar Faruq. 2014. *“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Harapan dan Kenyataan pada KBIH Al-Barokah Yogyakarta”*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia
- Saladin, Djasmin. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widakarya
- Silalahi, Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press
- Sinaga, Partua Pramana Hamongan. 2010. *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Warnet Chamber Semarang)”*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang
- Sugiarta, I Putu dan I G.N. Jaya Agung Widagya. 2013. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Subak Denpasar”*. Jurnal Mahasiswa Universitas Udayana, pp: 1400-1417
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tampubolon, P. Manahan. 2004. *Manajemen Operasi Edisi Pertama*. Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Tschohl, J dan S Franzmeier. (terj)(2003). *Achieving Excellent Through Customer Service Unggul Melalui Layanan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yamit, Zulian. 2003. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia FE UII
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa (Vol. Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Ekonisia
- Yasa, Kadek Adi Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2014. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Warnet Nadiputra Denpasar”*. Jurnal Mahasiswa Universitas Udayana, pp: 1798-1810