

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN PADA WARNET JAGONET INTERNET CENTER DAN WARNET DEWA NET DI YOGYAKARTA

Wisnu Nurosid Saputra
Dra. Siti Nurul Ngaini, M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, dan data mengenai hal-hal yang belum diketahui sebelumnya. Penelitian ini menguji dan menganalisis bagaimana perbandingan kualitas pelayanan pada warnet Jagonet Internet Center dan warnet Dewa Net di Yogyakarta yang diambil dari latar belakang yang ada.

Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan warnet Jagonet Internet Center dan dewa net di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pelayanan kedua warnet tersebut. Pemilihanan sampel dilakukan dengan metode *Convenience sampling*. Acuan yang digunakan untuk mengukur apakah ada perbedaan antara kualitas pelayanan yang diterima dan diharapkan oleh pelanggan adalah 5 dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, & empathy*). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar langsung melalui responden.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan metode ServqualGap dan uji beda (*independent sample t test*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada warnet Jagonet. Dengan nilai kinerja sebesar 3,79 dan memiliki harapan 3,78. Sehingga ada gap positif sebesar 0,01. Sedangkan di warnet Dewa Net nilai kinerja secara keseluruhan sebesar 4,52 dan harapan 4,46, sehingga ada gap positif sebesar 0,06. Berdasarkan analisis *independent t* diketahui terdapat perbedaan persepsi konsumen pada kinerja di warnet Jagonet Internet Center dan Dewa Net.

Kata Kunci:Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

This study aims to obtain explanation, information, data about things that did not known before. This study tested and analyzed the difference about the service quality between two interne café, wich is Jagonet Internet Center and Dewa net in Yogyakarta that takes in the existing background.

The sample in this study is a internet café company wich is Jagonet Internet Center and Dewa net in Yogyakarta. The population in this study are the consumer that has been used the service both of those internet café. The sampling method of this study was Convenience Sampling. The reference that use to measure if there is a diference in service quality that received or expected by the costumer are five dimensions of service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, & empathy). Data tha used in this study are the primary data obtain from the questionnaire that given to the respondent.

Data analysis techniques that used to tested the hypothesis in this studyis the method Servqual Gap and independent sample t test. The results showed that consumers are satisfied with the quality of service at the cafe Jagonet. With the performance value of 3,79 and 3,78 have hope. So there is a positive gap of 0,01. While in the cafe Dewa Net overall performance score of 4,52 and 4,46 expectations, So there is a positive gap of 0,06. Besed on the analysis independent t known there are differences in consumer perception on the performance at the Jagonet internet cafe and Dewa Net.

Keywords : *Service quality*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, teknologi dan informasi memiliki peran yang sangat penting. Kita sekarang hidup di era "sibuk informasi" sampai-sampai kita tidak memiliki waktu untuk sekedar melakukan konfirmasi berita yang lalu lalang di depan kita. Banyak sekali saluran informasi yang semakin menunjukkan masyarakat untuk memilah dan memilih informasi yang sesuai dan dibutuhkan. Melalui media seperti surat kabar atau koran, radio, televisi, dan internet masyarakat dapat memilih informasi berita yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Di era globalisasi dengan semakin berkembangnya kemajuan teknologi dan informasi, internet mulai banyak digunakan oleh masyarakat dalam memperoleh berita dan informasi. Dengan adanya internet, kita jadi lebih tahu mengenai berbagai wawasan dan pengetahuan dari berbagai bidang dari seluruh dunia. Salah satu jasa dari teknologi informasi yang banyak digunakan masyarakat dalam mengakses internet adalah dengan menggunakan jasa penyedia layanan internet.

Warnet atau biasa disebut warung internet atau kafe internet adalah salah satu jasa penyedia layanan internet yang banyak dipergunakan oleh semua kalangan untuk memperoleh informasi. Warnet adalah salah satu media yang dipergunakan oleh banyak kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa untuk memperoleh informasi. Sebagai respon dari perkembangan sistem dan kebutuhan masyarakat akan informasi, tentu keberadaan warnet sangat membantu. Sebagai penyedia informasi, warnet tentu sangat bermanfaat untuk menambah wawasan atau bahkan mencari informasi tambahan. Namun seiring dengan perkembangan teknologi pamor warnet pun sedikit pudar, mungkin orang mengira jasa penyedia layanan internet seperti warnet sudah ditinggalkan. Apalagi di era smartphone saat ini, warnet bisa dibilang tidak mungkin untuk memenuhi tuntutan mobilitas yang semakin menggila yang dibarengi dengan kebutuhan akan informasi. Sehingga inovasi adalah harga mati agar warnet tetap memiliki pelanggan setia.

Menurut Sugiarto (2003) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Pelanggan umumnya menginginkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Karena dengan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas maka tentu saja dikemudian hari akan kembali lagi untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Akan tetapi apabila pelayanan buruk atau tidak memuaskan maka pelanggan akan pergi. Selain itu didukung dengan fasilitas yang

lengkap dan memenuhi syarat, maka tentulah hal tersebut akan membuat konsumen menjadi merasa terpuaskan.

Sehingga banyak pelaku bisnis jasa warnet saat ini menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, seperti dua warnet yang bersaing di Yogyakarta yaitu Jagonet Internet Center dan Dewa Net. Keduanya memberikan pelayanan yang baik serta fasilitas yang lengkap seperti ruangan yang nyaman jaringan internet yang cepat, koleksi film yang lengkap, dan selalu *update* lagu terbaru yang membuat kedua warnet ini berbeda dengan warnet yang lain. Bahkan konsumen rela mengantri untuk menggunakan jasa kedua warnet ini. Tentunya kedua warnet ini memiliki perbedaan dalam hal fasilitas dan kualitas pelayanan. Warnet Dewa Net ini diuntungkan dengan ruang bilik yang lebih banyak dibandingkan dengan Jagonet Internet Center. Namun Jagonet Internet Center walaupun memiliki ruang bilik yang lebih sedikit tetapi warnet ini memiliki koleksi film yang lengkap dari film luar maupun dalam Negeri sehingga konsumen rela mengantri.

Kesuksesan dalam bisnis jasa dapat diukur dan dilihat dari beberapa hal. Salah satunya bisa dilihat dengan jumlah konsumen yang datang menggunakan jasa tersebut. Dengan melihat antusiasme konsumen yang tinggi dalam bisnis jasa warnet menuntut keduanya untuk bisa memanfaatkannya. Maka warnet Jagonet Internet Center maupun Dewa Net dituntut harus bisa melakukan inovasi untuk menambah dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki. Kedua jasa warnet ini tentu saja harus melakukan inovasi dan mengedepankan kualitas pelayanan untuk meningkatkan atau paling tidak menjaga kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN PADA WARNET JAGONET INTERNET CENTER DAN WARNET DEWA NET DI YOGYAKARTA”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang ada pada warnet Jagonet Internet Center di Yogyakarta?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang ada pada warnet Dewa Net di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan antara warnet Jagonet Internet Center dengan warnet Dewa Net di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat perbedaan harapan kualitas pelayanan antara warnet Jagonet Internet Center dengan warnet Dewa Net di Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada pada warnet Jagonet Internet Center di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada pada warnet Dewa Net di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi kualitas pelayanan pada warnet Jagonet Internet Center dengan warnet Dewa Net di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui perbedaan harapan kualitas pelayanan antara warnet Jagonet Internet Center dengan warnet Dewa Net di Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Dimensi Kualitas Jasa

Ada beberapa dimensi kualitas jasa atau pelayanan yang telah dikemukakan oleh berbagai tokoh, salah satunya adalah dimensi menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) yang mengemukakan ada 10 dimensi kualitas pelayanan kemudian disederhanakan menjadi 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud); yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* (keandalan); yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
3. *Responsiveness* (cepat tanggap); yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati); meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2010) definisi secara umum dari kualitas jasa

pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan.

Collier dalam Yamit (2010) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat di capai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dalam definisi kualitas jasa pelayanan adalah:

- 1) *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh
- 2) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem)
- 3) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada transaksi antara pembeli dan penjual.
- 4) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat di raba atau tidak dapat di raba dan sifat yang di miliki produk atau jasa.
- 5) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- 6) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang di tetapkan.
- 7) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan, terdapat dua pendekatan pelayanan berkualitas yang populer di gunakan kalangan bisnis Amerika dan kini telah menyebar keberbagai Negara di dunia.

Pendekatan pertama di kemukakan oleh Albrcht dalam yang mendasarkan pendekatannya pada dua konsep pelayanan berkualitas, yaitu (a) *service triangle* dan (b) *total quality service* (TQS). *Service triangle* di terjemahkan sebagai segitiga layanan dan *total quality service* di terjemahkan sebagai layanan mutu terpadu (Budi W, Soetjipto). Dikutip dari Yamit (2010)

Zeitham, Berry dan Parasuratman (2010) menyatakan bahwa *service quality* dapat didefinisikan sebagai: “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.” Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang puas dapat melakukan berbagai tindakan terhadap perusahaan tersebut dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain ataupun menggunakan produk atau jasa secara berulang dan terus menerus. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler 2001). Kotler dalam Lupiyoadi (2001) mengungkapkan kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan diharapkan. Menurut Tjiptono (2005), kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, akan dapat menimbulkan kemungkinan baik yang dirasakan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2001), Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*).

Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Untuk itu, kepuasan konsumen merupakan hal yang penting karena berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (Tjiptono, 1996) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan

sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost Shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

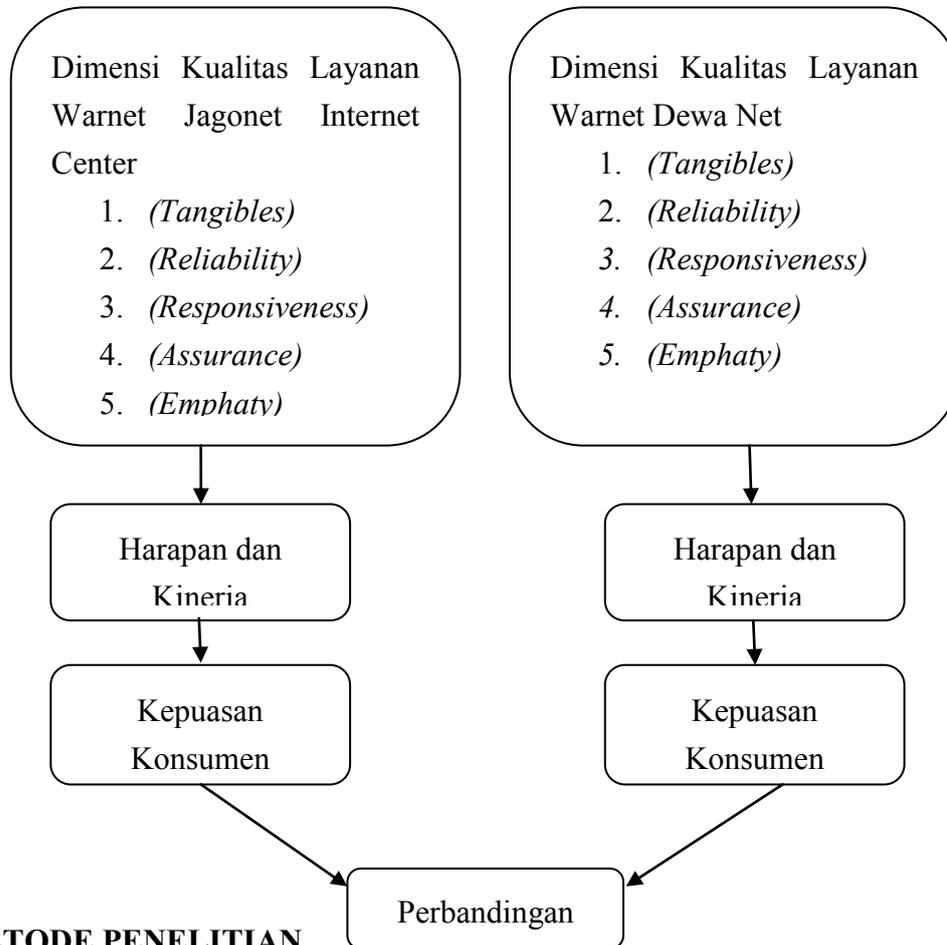
Penelitian Terdahulu

Widjayanti dan Ernawati (2013) melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warnet USM**”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan pada Warnet USM. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Alat analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, reliabilitas, dan regresi berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan pada Warnet USM. Nilai koefimisasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,683. Hal ini berarti bahwa 68,3 % kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian sedangkan sisanya 31,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Lubis (2013) melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping**”. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. Populasinya adalah semua pelanggan kota Arumas dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan yang ditemui. Tehnik pengambilan data adalah dengan kuisisioner dan observasi. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, dan regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Arumas Hotel. Pengujian dengan regresi berganda menunjukkan koefisien tangibel sebesar 0,311, koefisien reliability sebesar 0,156, koefisiensi responsiveness sebesar 0,212, assurance sebesar 0,198 dan koefisien empathy sebesar 0,195.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :



Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan warnet Jagonet Internet Center di Jl. Godean, Nogotirto, Gamping, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta dan Dewa Net di Jl. Monumen Jogja Kembali, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada masyarakat yang pernah menggunakan kedua warnet tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Itulah definisi populasi dalam penelitian. Populasi yang

dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa warnet Jagonet Internet Center dan Dewa Net.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008: 118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Menurut Arikunto (2006: 131), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Nana Sudjana dan Ibrahim (2004: 85) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi.

Widiyanto (2008) mengatakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Karena jumlah konsumen atau pelanggan yang pernah menggunakan jasa warnet Jagonet Internet Center dan Dewa Net besar tidaknya tidak diketahui lebih pasti, maka berdasarkan pemaparan diatas akan menggunakan rumus menurut Widiyanto (2008), yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen. Pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1.96$

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10% .

Widiyanto (2008) mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal

sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probably sampling*, dengan teknik *Convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, karena hanya yang sudah pernah menggunakan jasa pada warnet Jagonet Internet Center dan Dewa Net yang menjadi sampel dalam penelitian.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dan definisi operasional variabel digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variabel yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Yamit (2010) mengenai dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* (bukti terukur), kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna. Indikator dimensi *tangibles* adalah sebagai berikut :
 - a. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
 - b. Ketersediaan fasilitas yang lengkap serta modern.
 - c. Karyawan berpenampilan rapi dan sopan.
 - d. Ketersediaan parkir yang luas dan rapi.
2. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. Indikator dimensi *reliability* sebagai berikut :
 - a. Karyawan handal dalam pengoperasian komputer.
 - b. Memiliki jaringan internet yang cepat.
 - c. Menyediakan pemesanan jasa secara pribadi.
 - d. Peralatan komputer tidak mudah mengalami kerusakan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan kemampuan para staf untuk membantu para pemakai jasa dan memberikan pelayanan yang tanggap. Indikator dimensi *responsiveness* sebagai berikut :
 - a. Karyawan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.
 - b. Karyawan responsif terhadap permintaan pelanggan.
 - c. Karyawan cepat dalam menerima pelanggan.
 - d. Karyawan cepat dalam merapikan ruangan saat pergantian pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan. Indikator dimensi *assurance* sebagai berikut :
 - a. Sikap perilaku karyawan seharusnya meyakinkan (profesional).

- b. Kemudahan dalam pembayaran.
 - c. Tersedia aktivasi member pribadi
 - d. Aman dari konten pornography.
5. *Empathy* (empati), kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam memberikan kemudahan untuk komunikasi dan melakukan hubungan serta perhatian individual kepada pengguna. Indikator dimensi *empathy* sebagai berikut :
- a. Karyawan berperilaku ramah dan sopan pada pelanggan.
 - b. Karyawan memberikan pelayanan secara adil dan tidak diskriminatif.
 - c. Karyawan komunikatif dalam proses pelayanan.
 - d. Karyawan memberikan perhatian secara tulus kepada pelanggan.
6. Gap tingkat kepuasan adalah untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisisioner oleh responden pengguna jasa warnet Jagonet Internet Center dan Dewa Net di Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket ini dilakukan dalam bentuk membuat kuesioner. Kuesioner kemudian diberikan secara personal kepada beberapa responden untuk dilakukan pengisian jawaban dari beberapa pertanyaan. Beberapa pertanyaan ditunjukkan kepada responden untuk ditanggapi sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman responden mengenai kualitas pelayanan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner kepada masyarakat yang pernah menggunakan kedua warnet Jagonet Internet Center dan Dewa Net. Kuisisioner ini nantinya akan menggunakan model pertanyaan tertutup. Model tertutup bermaksud agar responden diberikan pilihan alternatif jawaban atas pertanyaan sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Proses menjawab pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan skala *likert* dengan lima poin, yaitu:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak puas

1,81 – 2,60 = tidak puas

2,61 – 3,40 = cukup puas

3,41 – 4,20 = puas

4,21 – 4,00 = Sangat puas

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh penulis dari data kepustakaan, dengan cara mempelajari, mengkaji, serta menelaah literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berupa buku, jurnal, maupun makalah yang berkaitan dengan penelitian. Referensi didapat melalui artikel-artikel yang terdapat di majalah, koran, maupun didapat secara elektronik melalui *internet research*. Kegunaan penelitian kepustakaan adalah untuk memperoleh dasar-dasar teori yang dapat digunakan sebagai landasan teoritis dalam menganalisis masalah yang diteliti, serta sebagai data pendukung yang berfungsi sebagai landasan teori guna mendukung data primer.

Uji Instrumen Data Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi product momen pearson(r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistic tertentu dengan menetapkan taraf α sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} dan $\alpha = 5\%$ atau $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (Ghozali 2005).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. *Reliable* artinya dapat dipercaya atau diandalkan, reliabilitas menyakut ketepatan alat ukur. Tes ini digunakan untuk konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Suatu butir pertanyaan dinyatakan *reliable* apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2005).

Metode Analisis Data

Metode Servqual (Gap)

Alat analisis yang digunakan yaitu metode *SERVQUAL* (*service quality*). Metode *SERVQUAL* didasarkan pada Gap model yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (1994). *SERVQUAL* atau yang bisa disebut kualitas pelayanan merupakan selisih (Gap) antarlayanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan).

$$\text{Gap/kesenjangan} = \text{Kinerja/Persepsi} - \text{Harapan/Kepentingan}$$

Jika gap positif (persepsi > harapan) = layanan dikatakan *surprise* dan memuaskan.

Jika gap nol (persepsi = harapan) = layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Jika gap negatif (persepsi < harapan) = layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

Uji Independent Sample T-Test

Uji yang digunakan untuk menganalisis perbandingan adalah uji beda dua rata-rata (*independent sample t-test*). Uji beda T-Test digunakan untuk menentukan apakah dua sample yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda T-Test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua *sample*.

Kriteria pengambilan hipotesis

1. Menentukan hipotesis operasional

H_0 : kedua rata-rata populasi adalah identik

H_1 : kedua rata-rata populasi adalah tidak identik

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

- a) Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel

Jika statistik hitung (angka t output) > statistik tabel (tabel t), maka H_0 ditolak,

jika statistik hitung (angka t output) < statistik tabel (tabel t), maka H_0 diterima

- b) Berdasarkan nilai probabilitas

Jika probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak

Pembahasan

Analisis Servqual Warnet Jagonet

Hasil Analisis Servqual Jagonet

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
A. Tangibles				
Warnet seharusnya memiliki kebersihan dan kenyamanan ruangan	3,76	4.02	-0,26	Tidak Puas
Warnet seharusnya memiliki ketersediaan fasilitas yang lengkap dan modern	3,9	3,71	0,19	Puas
Karyawan warnet seharusnya berpenampilan rapi dan sopan	3,91	3,91	0	Netral
Warnet seharusnya memiliki ketersediaan parkir yang luas dan rapi	3,84	4,07	-0,23	Tidak Puas
Rata-rata	3,85	3,93	-0,075	Tidak Puas
B. Reliability				
Karyawan warnet seharusnya handal dalam pengoperasian komputer	3,72	3,68	0,04	Puas
Warnet seharusnya memiliki jaringan internet yang cepat	3,7	3,55	0,15	Puas
Warnet seharusnya menyediakan pemesanan jasa secara pribadi	3,72	4,11	-0,39	Tidak Puas
Peralatan komputer seharusnya tidak mudah mengalami kerusakan	3,72	4,1	-0,38	Tidak Puas
Rata-rata	3,72	3,86	-0,145	Tidak Puas
C. Responsiveness				
Karyawan warnet seharusnya tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	3,78	3,62	0,16	Puas
Karyawan warnet responsif terhadap permintaan pelanggan	3,74	3,9	-0,16	Tidak Puas
Karyawan warnet cepat dalam menerima pelanggan	3,72	3,84	-0,12	Tidak Puas
Karyawan warnet cepat dalam merapikan ruangan saat pergantian pelanggan	3,7	3,49	0,21	Puas
Rat-rata	3,74	3,71	0,03	Tidak Puas
D. Assurance				
Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan (profesional)	3,99	3,74	0,25	Puas
Warnet seharusnya memberikan kemudahan dalam pembayaran	3,73	3,52	0,21	Puas
Warnet seharusnya menyediakan aktivasi member pribadi	3,75	3,29	0,46	Puas

Warnet seharusnya aman dari konten pornography	3,77	3,4	0,37	Puas
Rata-rata	3,81	3,49	0,32	Puas
E. Emphaty				
Karyawan warnet berperilaku ramah dan sopan pada pelanggan	3,79	3,93	-0,14	Tidak Puas
Warnet memberikan pelayanan secara adil dan tidak diskriminatif	3,8	3,87	-0,07	Tidak Puas
Karyawan warnet komunikatif dalam proses pelayanan	3,93	3,97	-0,04	Tidak Puas
Karyawan warnet memberikan perhatian secara tulus kepada pelanggan	3,9	3,95	-0,05	Tidak Puas
Rata-rata	3,86	3,93	-0,08	Tidak Puas
Rata-rata Keseluruhan	3,79	3,78	0,01	Puas

Dalam tabel, nilai gap negatif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan tidak memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, nilai gap positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat kualitas pelayanan melebihi harapan mereka. Perbandingan persepsi konsumen mengenai kualitas layanan Jagonet dengan harapan mereka adalah sebesar 0,01. Secara keseluruhan, nilai servqual adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan..

Analisis Servqual Warnet Dewa Net

Hasil Analisis Servqual Dewa Net

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
A. Tangibles				
Warnet seharusnya memiliki kebersihan dan kenyamanan ruangan	4,5	4,63	-0,13	Tidak Puas
Warnet seharusnya memiliki ketersediaan fasilitas yang lengkap dan modern	4,58	4,52	0,06	Puas
Karyawan warnet seharusnya berpenampilan rapi dan sopan	4,58	4,58	0	Netral
Warnet seharusnya memiliki ketersediaan parkir yang luas dan rapi	4,51	4,65	-0,14	Tidak Puas
Rata-rata	4,54	3,6	-0,06	Tidak Puas

B. Reliability				
Karyawan warnet seharusnya handal dalam pengoperasian computer	4,41	4,39	0,04	Puas
Warnet seharusnya memiliki jaringan internet yang cepat	4,43	4,37	0,15	Puas
Warnet seharusnya menyediakan pemesanan jasa secara pribadi	4,44	4,59	-0,15	Tidak Puas
Peralatan komputer seharusnya tidak mudah mengalami kerusakan	4,41	4,6	-0,19	Tidak Puas
Rata-rata	4,42	4,49	-0,07	Tidak Puas
C. Responsiveness				
Karyawan warnet seharusnya tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	4,58	4,46	0,12	Puas
Karyawan warnet responsif terhadap permintaan pelanggan	4,52	4,6	-0,08	Tidak Puas
Karyawan warnet cepat dalam menerima pelanggan	4,47	4,6	-0,13	Tidak Puas
Karyawan warnet cepat dalam merapikan ruangan saat pergantian pelanggan	4,49	4,26	0,23	Puas
Rata-rata	3,52	3,48	0,04	Puas
D. Assurance				
Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan (profesional)	4,77	4,46	0,31	Puas
Warnet seharusnya memberikan kemudahan dalam pembayaran	4,59	4,34	0,25	Puas
Warnet seharusnya menyediakan aktivasi member pribadi	4,49	4,07	0,42	Puas
Warnet seharusnya aman dari konten pornography	4,49	4,16	0,33	Puas
Rata-rata	4,59	4,26	0,33	Puas
E. Emphaty				
Karyawan warnet berperilaku ramah dan sopan pada pelanggan	4,51	4,48	0,03	Puas
Warnet memberikan pelayanan secara adil dan tidak diskriminatif	4,5	4,43	0,07	Puas
Karyawan warnet komuikatif dalam proses pelayanan	4,58	4,53	0,05	Puas
Karyawan warnet memberikan perhatian secara tulus kepada pelanggan	4,59	4,53	0,06	Puas
Rata-rata	4,55	4,49	0,06	Puas
Rata-rata Keseluruhan	4,52	4,46	0,06	Puas

Dalam tabel, nilai gap negatif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan tidak memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, nilai gap positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat kualitas pelayanan melebihi harapan mereka. Sebuah perbandingan persepsi konsumen mengenai kualitas layanan DewaNet dengan harapan mereka adalah sebesar 0,06. Secara keseluruhan, nilai servqual adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Perbandingan persepsi konsumen mengenai kualitas layanan Jagonet dengan harapan mereka adalah sebesar 0,01. Secara keseluruhan, nilai servqual adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.
2. Perbandingan persepsi konsumen mengenai kualitas layanan DewaNet dengan harapan mereka adalah sebesar 0,06. Secara keseluruhan, nilai servqual adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan..
3. Hasil Analisis independen sample t-test pada menunjukkan bahwa dihasilkan nilai signifikansi (sig-2 tailed) sebesar 0,000 untuk variabel persepsi. Pada tingkat signifikansi 5% nilai tersebut signifikan karena signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas layanan Jagonet dan Dewa Net sehingga H1 diterima.
4. Hasil Analisis independen sample t-test pada menunjukkan bahwa dihasilkan nilai signifikansi (sig-2 tailed) sebesar 0,000 untuk variabel harapan. Pada tingkat signifikansi 5% nilai tersebut signifikan karena signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan harapan kualitas layanan Jagonet dan Dewa Net sehingga H2 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin, M. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1):hal: 54-61.
- Eddy Herjanto, 2007, *Manajemen Operasi*, edisi ketiga, Jakarta: PT.Grasindo.
- Fogarty. 1991. *Production and Inventory Management*. Ohio: Spath-Western Publishing Co Cincinnati.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang. Indonesia.
- Hani Handoko. 1993. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE
- Heizer Jay, Render Barry. 2005. *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan :BobSabran)*, Edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 2001, *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip 1994. *Manajemen Pemasaran : Aanalisis, perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Santoso, S. (2000), *SPSS, mengolah data statistik Secara Profesional Versi 7,5*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiarso, Endar. 2003. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PTGramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan ke 3, penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2004). Kepuasan Dalam Pelayanan. Jakarta: Salemba Empat.*
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip, Semarang.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta : EKONISIA.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : EKONISIA.
- Zeithaml, Valerie. (1998). Consume Perception of Quality and Value: A Means-End Model and Synthetic of Perception of Price. *Journal of Marketing*, 2-22.