

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

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Wisnu Nurosid Saputra
Nomor Mahasiswa : 13311124
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2017

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

SKRIPSI

ditulis dan diajukan unntuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Wisnu Nurosid Saputra
Nomor Mahasiswa : 13311124
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, November 2017

Penulis,



Wisnu Nurosid Saputra

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

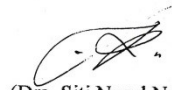
**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN PADA WARNET
JAGONET INTERNET CENTER DAN WARNET DEWA NET DI
YOGYAKARTA**

Nama : Wisnu Nurosid Saputra
Nomor Mahasiswa : 13311124
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, November 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Dra. Siti Nurul Ngaini, M.M.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **WISNU NUROSID SAPUTRA**

Nomor Mahasiswa : **13311124**

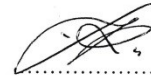
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 11 Desember 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



Penguji : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

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. Pemilihan 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, & emphaty*). 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*

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan karunia serta rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Warnet Jagonet Internet Center Dan Warnet Dewa Net Di Yogyakarta”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang di penuhi untuk mencapai gelar sarjana ekonomi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Warnet Jagonet Internet Center Dan Warnet Dewa Net Di Yogyakarta” disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai jenjang pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses pengerjakan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu dan memberi dukungan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan rezeki, serta hidayah-Nya sehingga hamba-Mu bisa menyelesaikan pendidikan S-1 ini.
2. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Drs. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Dra. Trias Setiawati M.Si. selaku dosen wali.
6. Ibu Siti Nurul Ngaini, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran, kesabaran, dan perhatiannya dengan memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, bimbingan serta pelayanannya.
8. Bapak Sutriyana dan Ibu Sri Suhartatik telah menjadi orang tua yang selalu sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, serta telah memberikan semangat dan dukungan, kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada batas bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Novia dan Ahmat yang telah menjadi kakak yang baik bagi penulis.
10. Teman-teman naik gunung, Hashfi, Reza, Arsyad, Faisal Terimakasih untuk waktunya yang sangat berkesan, terimakasih karena sudah selalu ada dalam kondisi suka dan duka, dan terimakasih karena sudah bersedia menjadi bagian dari catatan perjalanan penulis.
11. Teman-teman SMA Fahrizal, Afi, Arshintia Terimakasih karena bersedia meluangkan waktu untuk memberikan support langsung kepada penulis.
12. Teman-teman SMP, Priok, Lalu Roy, Alip, Dwiki, Dharma. Terimakasih atas motivasi dan dukungan yang selama ini diberikan kepada penulis, yang 3 tahun tinggal bersama di Asrama, semoga pertemanan ini abadi selamanya.
13. Teman-teman Rumah sepermainan dari kecil hingga penulis dewasa, Febri, Yudha, Oddy, Ryo, Tio dan Erdi. Terimakasih telah menjadi cerita sahabat dimasa kecil hingga dewasa saat ini. Semoga Sukses bersama.

14. Semua teman-teman Manajemen angkatan 2013 senang bisa bertemu dan berbagi ilmu bersama kalian.

15. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi baik langsung maupun tidak langsung yang tak mungkin disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Mungkin hal ini karena terbatasnya pengetahuan maupun pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mohon maaf sebesar-besarnya dan penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang sifatnya memperbaiki. Semoga hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di masa mendatang.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, November 2017

Penulis

Wisnu Nurosid Saputra

HALAMAN MOTTO

“Jika kamu bersungguh-sungguh, kesungguhan itu untuk kebaikanmu sendiri.”

(Qs. Al Ankabut : 6)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.”

(Qs. Al Insyirah : 5)

“Man Jadda Wajada. Siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan mendapatkannya.”

“Doa dan Usaha seimbang.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk :

Bapak dan Ibu Tercinta (Sutriyana dan Sri Suhartatik)

Saudara-saudaraku tersayang

Bapak dan Ibu Dosen FE UII

Serta Teman dan Sahabat tercinta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN MOTTO	x
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 kajian pustaka	7
2.2 Landasan Teori	8
2.3 Jasa	9
2.4 Kerangka Konseptual	21
2.5 Hipotesis Penelitian	21
BAB III.....	22

3.1 Obyek Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Uji Instrumen Data Penelitian	29
3.6 Metode Analisis Data	30
BAB IV	32
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Konsumen	32
4.2 Uji Instrumen Data Penelitian	33
4.3 Analisis Penilaian Variabel Penilaian	37
4.4 Analisis Servqual.....	46
BAB V.....	57
KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Jagonet	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Dewa Net	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Jagonet	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Dewa Net	37
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles	38
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability	39
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness	40
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance	41
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty	41
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles	42
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability	43
Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness	44
Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance	45
Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty	45
Tabel 4.18 Hasil Analisis Servqual Jagonet	48
Tabel 4.18 Hasil Analisis Servqual Dewa Net	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	47
Lampiran 2 Data Kuesioner	49
Lampiran 3 Hasil Hitung Melalui Program SPSS 23	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

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 bagaimana kepuasan konsumen. Pelanggan umumnya menginginkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi 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.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen yang kurang puas dengan layanan jasa atau produk yang dirasakan, maka akan beralih untuk mencari pelayanan jasa atau produk yang dianggap lebih baik dari pelayanan jasa atau produk sebelumnya. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

Memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Atmawati dan Wahyuddin, 2004).

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”**.

1.2 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?

1.3 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.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini melakukan pembatasan variabel karena luasnya cakupan ilmu manajemen. Penelitian ini lebih mengarah pada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan pelayanan dan sebagai masukan tentang bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga berguna untuk mempertahankan pelanggan mereka.
2. Bagi peneliti, melatih peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapat pada penelitian dan di prodi manajemen, serta menambah wawasan selama perkuliahan.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan bisa dijadikan pada sumber referensi

kepustakaan terutama bagi jurusan manajemen operasi Fakultas Ekonomi Univeritas Islam Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 kajian pustaka

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam menunjang penelitian ini adalah:

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. Teknik pengambilan data adalah dengan kuisioner 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.

2.2 Landasan Teori

Pengertian Manajemen Operasional

Kegiatan operasi merupakan kegiatan menciptakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pengertian manajemen operasi tidak terlepas dari pengertian manajemen pada umumnya yaitu adanya kegiatan yang dilakukan dengan mengkoordinasikan berbagai kegiatan dan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Handoko (1993;3), mengemukakan pengertian manajemen produksi dan operasi adalah usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya (atau lebih sering disebut Faktor Produksi) tenaga kerja, mesin-mesin, bahan mentah, dan sebagainya dalam proses tranformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa. Fogarty (1991) mendefinisikan manajemen operasi sebagai suatu proses yang secara berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan. Sementara Heizer (2004), menitikberatkan manajemen operasi sebagai suatu sistem yang bertujuan menciptakan barang dan atau menyediakan jasa. Fogarty

(1991) memberikan penekanan terhadap definisi operasi pada tiga hal, yaitu pengelolaan fungsi organisasi dalam menghasilkan barang dan jasa, adanya sistem transformasi yang menghasilkan barang dan jasa, serta adanya pengambilan keputusan sebagai elemen penting dari manajemen operasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen operasi adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa, atau kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.

2.3 Jasa

Definisi dari suatu yang dinamakan jasa adalah sebagai berikut :

a. Menurut Kloter (1994)

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

b. Menurut Fandy Tjiptono (2002)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, kursus, lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, transportasi dan lain-lain. dilaksanakan dengan katkantuan dapat meningkatkan pelayanan kinerja organisasi dimasa yang akan datang.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa industri jasa adalah suatu organisasi yang mengutamakan pada pelayanan secara individu untuk sesuatu yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang berwujud.

Karakteristik jasa menurut Zulian Yamit dalam bukunya “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa (2010)” adalah sebagai berikut:

a) Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat di sentuh atau tidak dapat di raba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi, meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat di raba. Hal ini banyak terdapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur di rumah sakit, tetapi pada nilai. Oleh karena itu jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami di sediakan.

b) Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotong rambut telah di lakukan tidak dapat sebagainya di simpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat di lakukan untuk setengah malam dan setengahnya di lanjutkan lagi besok, jika hal ini di lakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

c) Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.

d) Memasukinya lebih murah

Mendirikan usaha bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

e) Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak di pengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi computer dengan kasus mellinum bug pada abad dua satu.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti : pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) merumuskan model kualitas jasa. Model ini mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan delivery jasa. Kelima gap tersebut adalah (Kotler, 1994)

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Misal, pelayanan yang diberikan pada bank B adalah memberikan fasilitas tempat dan teknologi yang mutakhir untuk keperluan menarik nasabahnya. *Gap* ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai, serta terlalu banyaknya tingkat

manajemen. Itu semua berujung kepada kurangnya pemahaman manajemen tentang apa yang menjadi harapan para konsumen perusahaan.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu. Seorang manajer operasional suatu bank, misalnya, memberikan instruksi kepada *teller*-nya untuk melayani nasabah dengan cepat, tanpa menentukan standar yang konkret dan spesifik mengenai cepatnya pelayanan yang diharapkan oleh manajemen. *Gap* ini terjadi, antara lain, karena

tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi mutu yang jelas atau mutu yang jelas tetapi tidak realistis, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja barangkali belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai beban kerja yang terlalu banyak. Misal, *teller* di suatu bank yang dihadapkan pada standar yang bertentangan, dimana suatu sisi harus mendengarkan keluhan nasabah dan disisi lain harus memberikan pelayanan secara cepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Pengharapan konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberi jasa melalui komunikasi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Jika pelayanannya yang diterima lebih baik dari pelayanan yang diharapkan atau setidaknya sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif. Sebaliknya jika pelayanan yang di terima dirasakan lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan. Maka gap ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.3.1 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. *Empahty* (empati); meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.3.2 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 tiangle* 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).

Zeitham, Berry dan Parasuratman dalam Yamit (2010,) telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan itu adalah :

1. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsivevess* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

5. *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.2.3 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 memperkerjakan 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.

2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) menyebutkan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau disebut juga loyalitas kepuasan konsumen terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen unrtuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

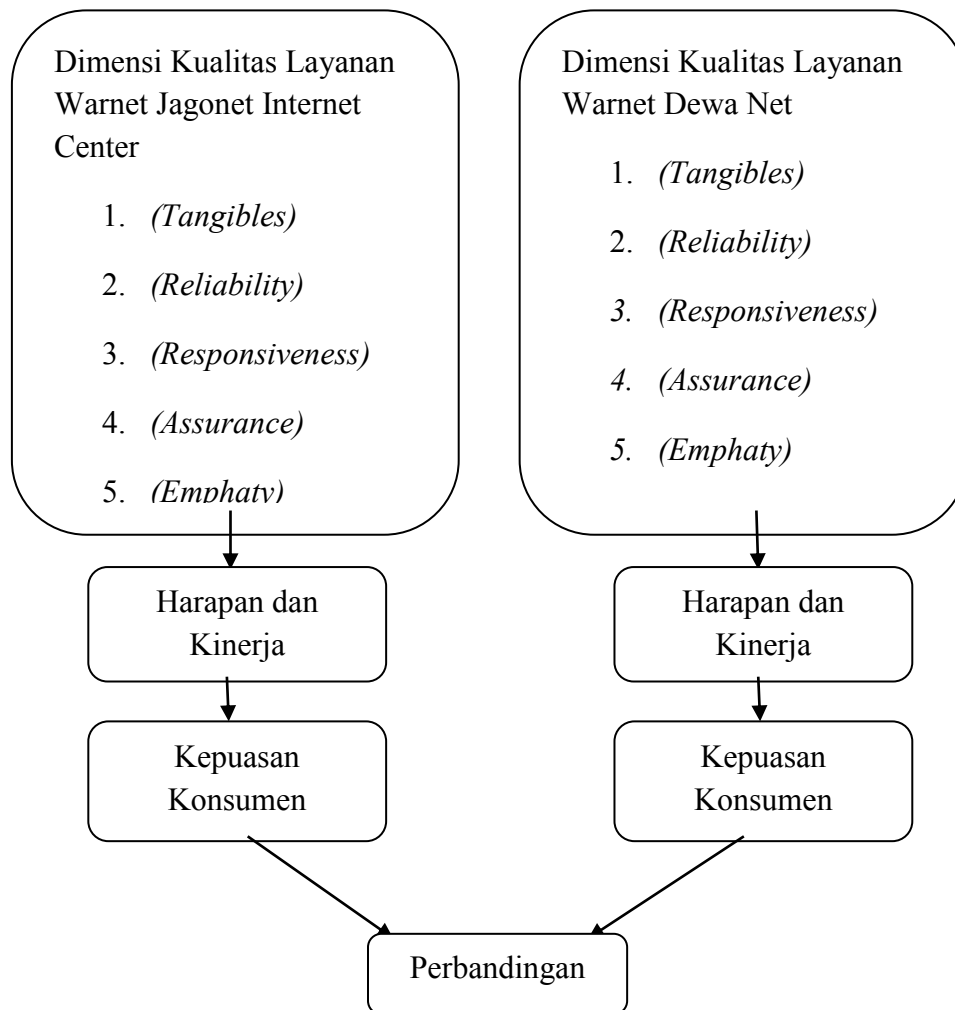
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Arikunto (2006:64), hipotesis adalah

suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) H_0 : Kualitas pelayanan di warnet Jagonet Internet Center tidak baik.
 H_1 : Kualitas pelayanan di warnet Jagonet Internet Center baik.
- 2) H_0 : Kualitas pelayanan di warnet Dewa Net tidak baik.
 H_2 : Kualitas pelayanan di warnet Dewa Net baik.
- 3) H_0 : Tidak ada perbedaan persepsi kualitas pelayanan antara warnet Jagonet Internet Center dengan Dewa Net.
 H_3 : Ada perbedaan persepsi kualitas pelayanan antara warnet Jagonet Internet Center dengan Dewa Net
- 4) H_0 : Tidak ada perbedaan harapan kualitas pelayanan antara warnet Jagonet Internet Center dengan Dewa Net.
 H_4 : Ada perbedaan harapan kualitas pelayanan antara warnet Jagonet Internet Center dengan Dewa Net.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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 menyebar kuisioner kepada masyarakat yang pernah menggunakan kedua warnet tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.1.1 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.

3.1.2 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.

3.3 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.

3.4 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 kuisioner 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 ditujukan 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.

3.5 Uji Instrumen Data Penelitian

3.5.1 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).

3.5.2 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).

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 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.

3.6.2 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

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Konsumen

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur dan pendidikan.

4.1.1 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden konsumen berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	53	53%
Laki-Laki	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner mayoritas adalah responden perempuan yaitu berjumlah 53 responden atau sebesar 53% dan responden laki-laki berjumlah 47 responden atau sebesar 47%.

4.1.2 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Umur

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
<20 tahun	28	28%
21-30 tahun	52	52%
31-40 tahun	20	20%
41-50 tahun	0	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Dengan melihat struktur usia respondendapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 52%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan umur < 20 tahun sebesar 28 orang atau 28%, dan mereka dengan umur 31-40 tahun atau 20 responden atau 20%. Konsumen dalam usia ini lebih membutuhkan jasa warnet karena mobilitas pekerjaan mereka yang tinggi dan membutuhkan jasa warnet untuk mendukung pekerjaan mereka.

4.1.3 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik pendidikan dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.3 :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	4	4%
SMA	18	18%
D3	36	36%
Sarjana	42	42%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Dengan melihat pendidikan respondendapat diketahui bahwa mayoritas berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 42 orang atau 42%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan pendidikan D3 sebesar 36 orang atau 36%, mereka dengan pendidikan SMA sebesar 18 orang atau 18%, dan pendidikan SMPsebesar 4 responden.

4.2 Uji Instrumen Data Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan.Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi.Validitas tersebut

menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 100 responden diperoleh nilai sebesar 0.201. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Jagonet

Variabel	Indikator	r_{hitung} Harapan	r_{hitung} persepsi	r_{tabel}	Kesimpulan
Tangibles (X1)	X1.1	0.888	0,822	0.201	Valid
	X1.2	0.838	0,928		Valid
	X1.3	0.843	0,928		Valid
	X1.4	0.385	0,924		Valid
Reliability (X2)	X2.1	0.829	0,956	0.201	Valid
	X2.2	0.794	0,958		Valid
	X2.3	0.821	0,952		Valid
	X2.4	0.846	0,884		Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0.791	0,906	0.201	Valid
	X3.2	0.855	0,881		Valid
	X3.3	0.838	0,891		Valid
	X3.4	0.684	0,873		Valid
Assurance (X4)	X4.1	0.688	0,804	0.201	Valid
	X4.2	0.768	0,823		Valid
	X4.3	0,847	0,897		Valid

	X4.4	0.836	0,885		Valid
Emphaty (X5)	X5.1	0.931	0,910	0.201	Valid
	X5.2	0.909	0,914		Valid
	X5.3	0.945	0,882		Valid
	X5.4	0.911	0,852		Valid

Sumber : Data Diolah

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Dewa Net

Variabel	Indikator	r_{hitung} Harapan	r_{hitung} persepsi	r_{tabel}	Kesimpulan
Tangibles (X1)	X1.1	0.904	0,827	0.201	Valid
	X1.2	0.880	0,918		Valid
	X1.3	0.899	0,896		Valid
	X1.4	0.520	0,925		Valid
Reliability (X2)	X2.1	0.846	0,966	0.201	Valid
	X2.2	0.717	0,960		Valid
	X2.3	0.845	0,963		Valid
	X2.4	0.880	0,930		Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0.731	0,876	0.201	Valid
	X3.2	0.800	0,851		Valid
	X3.3	0.834	0,853		Valid
	X3.4	0.710	0,823		Valid
Assurance (X4)	X4.1	0.638	0,653	0.201	Valid
	X4.2	0.737	0,654		Valid
	X4.3	0,851	0,819		Valid
	X4.4	0.819	0,801		Valid

Emphaty (X5)	X5.1	0.957	0,829	0.201	Valid
	X5.2	0.927	0,839		Valid
	X5.3	0.928	0,851		Valid
	X5.4	0.934	0,767		Valid

Sumber : Data Diolah

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.201$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliable. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2005).

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Jagonet

Variabel	Nilai Cronbach Alfa Harapan	Nilai Cronbach Alfa Persepsi	Kesimpulan
Tangibles (X1)	0.739	0,922	Reliabel
Reliability (X2)	0.840	0,954	Reliabel
Responsiveness (X3)	0.790	0,910	Reliabel
Assurance (X4)	0.787	0,890	Reliabel
Emphaty (X5)	0.942	0,912	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Dewa Net

Variabel	Nilai Cronbach Alfa Harapan	Nilai Cronbach Alfa Persepsi	Kesimpulan
Tangibles (X1)	0.829	0,913	Reliabel
Reliability (X2)	0.841	0,967	Reliabel
Responsiveness (X3)	0.754	0,872	Reliabel
Assurance (X4)	0.762	0,716	Reliabel
Emphaty (X5)	0.953	0,839	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3 Analisis Penilaian Variabel Penilaian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

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

4.3.1 Analisis Penilaian Responden Jagonet

4.3.1.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variabel tangibles dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
Warnet seharusnya memiliki kebersihan dan kenyamanan ruangan	3,76	4.02	-0,26	Tidak Puas
Warnet seharusnya memiliki ketersediaan fasilitas yang lengkap dan modern	3,90	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
Mean Total	3,85	3,93	-0,075	Tidak Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar -0,075 dan nilai tersebut kategori tidak puas.

Sedangkan gap penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Warnet seharusnya memiliki ketersediaan fasilitas yang lengkap dan moderndengan gap rata – rata sebesar 0,19 dan penilaian terendah adalah pada indikator Warnet seharusnya memiliki kebersihan dan kenyamanan ruangnya yaitu dengan gap rata – rata sebesar -0,26.

4.3.1.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variabel Reliability dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
Karyawan warnet seharusnya handal dalam pengoperasian computer	3,72	3,68	0,04	Puas
Warnet seharusnya memilikijaringan internet yang cepat	3,70	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	4,10	-0,38	Tidak Puas
Mean Total	3,72	3,86	-0,145	Tidak Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar -0,145 dan nilai tersebut kategori tidak puas. Sedangkan gap penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Warnet seharusnya memiliki jaringan internet yang cepat dengan gap rata – rata sebesar 0,15 dan penilaian terendah adalah pada indikator Warnet seharusnya menyediakan pemesanan jasa secara pribadi yaitu dengan gap rata – rata sebesar -0,39.

4.3.1.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap responsiveness dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10

Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
Karyawan warnet seharusnya tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	3,78	3,62	0,16	Puas
Karyawan warnet responsif terhadap permintaan pelanggan	3,74	3,90	-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	3,70	3,49	0,21	Puas
Mean Total	3,74	3,71	0,03	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,03 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Karyawan warnet cepat dalam merapikan ruangan saat pergantian pelanggan dengan gap rata – rata sebesar 0,21 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan warnet responsif terhadap permintaan pelanggan yaitu dengan gap rata – rata sebesar -0,16.

4.3.1.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variabel assurance dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11**Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance**

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
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	3,40	0,37	Puas
Mean Total	3,81	3,49	0,32	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,32 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Warnet seharusnya menyediakan aktivasi member pribadi dengan gap rata – rata sebesar 0,46 dan penilaian terendah adalah pada indikator Warnet seharusnya memberikan kemudahan dalam pembayaranyaitu dengan gap rata – rata sebesar 0,21.

4.3.1.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variabel emphaty dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12**Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty**

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
Karyawan warnet berperilaku ramah dan sopan pada pelanggan	3,79	3,93	-0,14	Tidak Puas
Warnet memberikan pelayanan secara adil dan tidak diskriminatif	3,80	3,87	-0,07	Tidak Puas
Karyawan warnet komuikatif	3,93	3,97	-0,04	Tidak Puas

dalam proses pelayanan				
Karyawan warnet memberikan perhatian secara tulus kepada pelanggan	3,90	3,95	-0,05	Tidak Puas
Mean Total	3,86	3,93	-0,08	Tidak Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar -0,08 dan nilai tersebut kategori tidak puas. Sedangkan gap penilaian responden pada variabel empathy tertinggi adalah pada indikator Karyawan warnet komunikatif dalam proses pelayanan dengan gap rata – rata sebesar -0,04 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan warnet berperilaku ramah dan sopan pada pelanggan dengan gap rata – rata sebesar -0,14.

4.3.2 Analisis Penilaian Responden Dewa Net

4.3.2.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variabel tangibles dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13

Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
Warnet seharusnya memiliki kebersihan dan kenyamanan ruangan	4,50	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
Mean Total	4,54	3,60	-0,06	Tidak Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar -0,06 dan nilai tersebut kategori tidak puas. Sedangkan gap penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Warnet seharusnya memiliki ketersediaan fasilitas yang lengkap dan modern dengan gap rata – rata sebesar 0,06 dan penilaian terendah adalah pada indikator Warnet seharusnya memiliki ketersediaan parkir yang luas dan rapi yaitu dengan gap rata – rata sebesar -0,14.

4.3.1.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variabel Reliability dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
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	4,60	-0,19	Tidak Puas
Mean Total	4,42	4,49	-0,07	Tidak Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar -0,07 dan nilai tersebut kategori tidak puas. Sedangkan gap penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Warnet seharusnya memiliki jaringan internet yang cepat dengan gap rata – rata sebesar 0,15 dan penilaian terendah adalah pada indikator Peralatan komputer

seharusnya tidak mudah mengalami kerusakan yaitu dengan gap rata – rata sebesar - 0,19.

4.3.2.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap responsiveness dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
Karyawan warnet seharusnya tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	4,58	4,46	0,12	Puas
Karyawan warnet responsif terhadap permintaan pelanggan	4,52	4,60	-0,08	Tidak Puas
Karyawan warnet cepat dalam menerima pelanggan	4,47	4,60	-0,13	Tidak Puas
Karyawan warnet cepat dalam merapikan ruangan saat pergantian pelanggan	4,49	4,26	0,23	Puas
Mean Total	3,52	3,48	0,04	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,04 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Karyawan warnet cepat dalam merapikan ruangan saat pergantian pelanggan dengan gap rata – rata sebesar 0,23 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan warnet cepat dalam menerima pelangganyaitu dengan gap rata – rata sebesar -0,13.

4.3.2.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variabel assurance dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16**Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance**

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
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
Mean Total	4,59	4,26	0,33	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,33 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Warnet seharusnya menyediakan aktivasi member pribadi dengan gap rata – rata sebesar 0,42 dan penilaian terendah adalah pada indikator Warnet seharusnya memberikan kemudahan dalam pembayaran yaitu dengan gap rata – rata sebesar 0,25.

4.3.2.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variabel emphaty dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17**Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty**

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Kriteria
Karyawan warnet berperilaku ramah dan sopan pada pelanggan	4,51	4,48	0,03	Puas
Warnet memberikan pelayanan secara adil dan tidak diskriminatif	4,50	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
Mean Total	4,55	4,49	0,06	Puas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,06 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian responden pada variabel empathy tertinggi adalah pada indikator Warnet memberikan pelayanan secara adil dan tidak diskriminatif dengan gap rata – rata sebesar 0,07 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan warnet berperilaku ramah dan sopan pada pelanggan dengan gap rata – rata sebesar 0,03.

4.4 Analisis Servqual

4.4.1 Analisis Servqual Warnet Jagonet

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) antara layanan 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.

Hasil analisis servqual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
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	3,99	3,74	0,25	Puas

(profesional)				
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

Sumber : Data SPSS diolah

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap perusahaan, berdasarkan 20 item atau atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Dalam perhitungan skor servqual, 20 pernyataan dalam kuesioner yang mewakili harapan dan pernyataan persepsi dikelompokkan dan dihubungkan sesuai dengan lima dimensi seperti yang disebutkan sebelumnya.

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..

4.4.1 Analisis Servqual Warnet DewaNet

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

Hasil analisis servqual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
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
cvvv				
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	4,58	4,53	0,05	Puas

pelayanan				
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

Sumber : Data SPSS diolah

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap perusahaan, berdasarkan 20 item atau atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Dalam perhitungan skor servqual, 20 pernyataan dalam kuesioner yang mewakili harapan dan pernyataan persepsi dikelompokkan dan dihubungkan sesuai dengan lima dimensi seperti yang disebutkan sebelumnya.

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.

4.4.4 Uji Beda

Uji beda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan harapan dan persepsi kualitas layanan pada Jagonet dan Dewa Net. Uji beda menggunakan uji independent sample t-test. Hasil analisis independent sample t-test adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Beda

		t-test for Equality of Means			kesimpulan
		T	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	
Persepsi	Equal variances assumed	-26,984	,000	-,72850	H1 diterima
	Equal variances not assumed	-26,984	,000	-,72850	
Harapan	Equal variances assumed	-10,485	,000	-,67900	H2 diterima
	Equal variances not assumed	-10,485	,000	-,67900	

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut ;

1. Uji hipotesis Pertama

Hasil Analisis independen sample t-test pada Tabel 4.23, 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.

2. Uji hipotesis Kedua

Hasil Analisis independen sample t-test pada Tabel 4.23, 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 harpankualitas layanan Jagonet dan Dewa Net sehingga H2 diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tangible maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4.5.2 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar reliability maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang 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. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4.5.3 Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar responsiveness maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

4.5.4 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar assurance maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

4.5.5 Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar emphaty maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari Karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. 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.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Dengan adanya tingkat kepuasan pelanggan yang bernilai positif maka pihak Warnet perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka baik dalam hal Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).
2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kualitas layanan Jagonet dan dewanet. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus mempunyai ciri khas pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan warnet yang lain seperti fasilitas bermain game, menonton film-film terbaru, atau pemberian hadiah bagi member.

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: Sputh-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.
- Sugiarto, 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 Publisng.

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.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian:

1. Pada pertanyaan di bawah ini anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya dengan jalan memberikan tanda (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
2. Usia saat ini : ≥ 20 tahun 21 – 30 tahun
 31 – 40 tahun ≥ 41 tahun
3. Pendidikan Terakhir : SMP SMA
 D3 Sarjana

2. Silahkan beri tanda (\surd) pada kotak yang tersedia untuk menunjukkan pendapat anda tentang pernyataan dibawah ini. Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Biasa-biasa 4. Setuju 5. Sangat Setuju

B. INDIKATOR KUISIONER WARNET JAGONET INTERNET CENTER

1. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan warnet Jagonet Internet Center

Indikator		Tanggapan				
		1	2	3	4	5
Tangibles						
H.1	Warnet seharusnya memiliki kebersihan dan kenyamanan ruangan					

H.2	Warnet seharusnya memiliki ketersediaan fasilitas yang lengkap dan modern					
H.3	Karyawan warnet seharusnya berpenampilan rapi dan sopan					
H.4	Warnet seharusnya memiliki ketersediaan parkir yang luas dan rapi					
Reliability						
H.5	Karyawan warnet seharusnya handal dalam pengoperasian komputer					
H.6	Warnet seharusnya memiliki jaringan internet yang cepat					
H.7	Warnet seharusnya menyediakan pemesanan jasa secara pribadi					
H.8	Peralatan komputer seharusnya tidak mudah mengalami kerusakan					
Responsiveness						
H.9	Karyawan warnet seharusnya tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
H.10	Karyawan warnet responsif terhadap permintaan pelanggan					
H.11	Karyawan warnet cepat dalam menerima pelanggan					
H.12	Karyawan warnet cepat dalam merapikan ruangan saat pergantian pelanggan					
Assurance						
H.13	Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan (profesional)					
H.14	Warnet seharusnya memberikan kemudahan dalam pembayaran					
H.15	Warnet seharusnya menyediakan aktivasi member pribadi					
H.16	Warnet seharusnya aman dari konten pornography					
Emphaty						
H.17	Karyawan warnet berperilaku ramah dan sopan pada pelanggan					

H.18	Warnet memberikan pelayanan secara adil dan tidak diskriminatif					
H.19	Karyawan warnet komunikatif dalam proses pelayanan					
H.20	Karyawan warnet memberikan perhatian secara tulus kepada pelanggan					

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan warnet Jagonet Internet Center

Indikator		Tanggapan				
		1	2	3	4	5
Tangibles						
H.1	Warnet memiliki kebersihan dan kenyamanan ruangan					
H.2	Warnet memiliki ketersediaan fasilitas yang lengkap dan modern					
H.3	Karyawan warnet berpenampilan rapi dan sopan					
H.4	Warnet memiliki ketersediaan parkir yang luas dan rapi					
Reliability						
H.5	Karyawan warnet handal dalam pengoperasian komputer					
H.6	Warnet memiliki jaringan internet yang cepat					
H.7	Warnet menyediakan pemesanan jasa secara pribadi					
H.8	Peralatan komputer tidak mudah mengalami kerusakan					
Responsiveness						
H.9	Karyawan warnet tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
H.10	Karyawan warnet responsif terhadap permintaan pelanggan					
H.11	Karyawan warnet cepat dalam menerima pelanggan					
H.12	Karyawan warnet cepat dalam merapikan ruangan saat pergantian pelanggan					
Assurance						
H.13	Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan (profesional)					

H.14	Warnet memberikan kemudahan dalam pembayaran					
H.15	Warnet menyediakan aktivasi member pribadi					
H.16	Warnet aman dari konten pornography					
Emphaty						
H.17	Karyawan warnet berperilaku ramah dan sopan pada pelanggan					
H.18	Warnet memberikan pelayanan secara adil dan tidak diskriminatif					
H.19	Karyawan warnet komunikatif dalam proses pelayanan					
H.20	Karyawan warnet memberikan perhatian secara tulus kepada pelanggan					

C. INDIKATOR KUISIONER WARNET DEWA NET

1. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan warnet Dewa Net

Indikator		Tanggapan				
		1	2	3	4	5
Tangibles						
H.1	Warnet seharusnya memiliki kebersihan dan kenyamanan ruangan					
H.2	Warnet seharusnya memiliki ketersediaan fasilitas yang lengkap dan modern					
H.3	Karyawan warnet seharusnya berpenampilan rapi dan sopan					
H.4	Warnet seharusnya memiliki ketersediaan parkir yang luas dan rapi					
Reliability						
H.5	Karyawan warnet seharusnya handal dalam pengoperasian komputer					
H.6	Warnet seharusnya memiliki jaringan internet yang cepat					
H.7	Warnet seharusnya menyediakan pemesanan jasa secara					

	pribadi					
H.8	Peralatan komputer seharusnya tidak mudah mengalami kerusakan					
Responsiveness						
H.9	Karyawan warnet seharusnya tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
H.10	Karyawan warnet responsif terhadap permintaan pelanggan					
H.11	Karyawan warnet cepat dalam menerima pelanggan					
H.12	Karyawan warnet cepat dalam merapikan ruangan saat pergantian pelanggan					
Assurance						
H.13	Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan (profesional)					
H.14	Warnet seharusnya memberikan kemudahan dalam pembayaran					
H.15	Warnet seharusnya menyediakan aktivasi member pribadi					
H.16	Warnet seharusnya aman dari konten pornography					
Emphaty						
H.17	Karyawan warnet berperilaku ramah dan sopan pada pelanggan					
H.18	Warnet memberikan pelayanan secara adil dan tidak diskriminatif					
H.19	Karyawan warnet komuikatif dalam proses pelayanan					
H.20	Karyawan warnet memberikan perhatian secara tulus kepada pelanggan					

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan warnet Dewa Net

Indikator	Tanggapan				
	1	2	3	4	5

Tangibles						
H.1	Warnet memiliki kebersihan dan kenyamanan ruangan					
H.2	Warnet memiliki ketersediaan fasilitas yang lengkap dan modern					
H.3	Karyawan warnet berpenampilan rapi dan sopan					
H.4	Warnet memiliki ketersediaan parkir yang luas dan rapi					
Reliability						
H.5	Karyawan warnet handal dalam pengoperasian komputer					
H.6	Warnet memiliki jaringan internet yang cepat					
H.7	Warnet menyediakan pemesanan jasa secara pribadi					
H.8	Peralatan komputertidak mudah mengalami kerusakan					
Responsiveness						
H.9	Karyawan warnet tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
H.10	Karyawan warnet responsif terhadap permintaan pelanggan					
H.11	Karyawan warnet cepat dalam menerima pelanggan					
H.12	Karyawan warnet cepat dalam merapikan ruangan saat pergantian pelanggan					
Assurance						
H.13	Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan (profesional)					
H.14	Warnet memberikan kemudahan dalam pembayaran					
H.15	Warnet menyediakan aktivasi member pribadi					
H.16	Warnet aman dari konten pornography					
Emphaty						
H.17	Karyawan warnet berperilaku ramah dan sopan pada pelanggan					
H.18	Warnet memberikan pelayanan secara adil dan tidak diskriminatif					
H.19	Karyawan warnet komuikatif dalam proses pelayanan					
H.20	Karyawan warnet memberikan perhatian secara tulus kepada pelanggan					

Res	Persepsi Warust Deusa Net																												
	Toughles				Reliability				Responsiveness				Accuracy				Empathy												
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4
1	4	5	5	4	4,5	4	5	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4	5	5	5	4,75
6	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4	4,5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	5	4,75	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4,5	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	4	4	4	4	4,25
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	5	5	4	4	4,5	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	3,75
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4,5
17	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,75
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,75
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	5	5	5	4,75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4,75	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,75
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	3	3	5	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	5	5	5	4	4,75	4	5	4	4	4	4	4	4	4,25

85	5	4	4	4	4,5	4	4	5	4,5	5	5	4	4	4	4	4,5	5	4	4	4,75	4	4	5	5	4,5
86	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,5	5	5	5	5	4,75
87	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4,25	5	4	5	4	4	4,5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4,75
88	5	4	4	4	4,5	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	4	5	4	5	4	5	4,5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,75
90	5	5	5	5	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5
91	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	4	5	5	4,75
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3,25
95	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4,75	5	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4	4,25
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3,25
99	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4,75	5	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4	4,25
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Mean	5	4,6	4,6	4,5	4,543	4,4	4,4	4,4	4,41	4,423	4,6	4,5	4,5	4,5	4,515	4,77	4,6	4,49	4,5	4,585	4,5	4,5	4,6	4,6	4,545
Gap	0	0,1	0	-0	-0,05	0	0,1	-0,1	-0,2	-0,06	0,1	-0,1	-0,1	0,2	0,035	0,31	0,3	0,42	0,3	0,328	0	0,07	0	0,1	0,0525

Res	Harapan Warnet Dewa Net																									
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy					
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	
1	2	2	4	5	3,25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,25	4	4	3	3	3,5	5	5	5	4	4,75	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
3	5	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	4	4	5	4	4,25	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,75	
6	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5	3	5	4	2	3,5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4,5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	5	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4,75	5	5	3	4	4,25	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4,25	2	3	3	3	3	3,75	
11	5	4	5	3	4,25	4	4	5	5	4,5	4	4	4	2	3,5	5	4	2	4	3,75	3	3	3	3	3	
12	5	5	5	4	4,75	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4,5	5	4	3	3	3,75	4	4	4	4	4,25	
13	5	4	5	4	4,5	4	4	5	5	4,5	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,5	4	4	4	5	4	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	3	5	5	4,5	
16	4	5	4	5	4,5	4	5	5	5	4,75	5	4	4	5	4,5	5	5	4	3	4,25	5	5	5	5	5	
17	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	3	3	4	5	3,75	4	5	4	2	3,75	5	5	5	5	5	
18	4	5	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75		
19	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	
22	3	5	5	5	4,5	3	3	5	5	4	3	3	4	5	3,75	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	
23	4	5	5	5	4,75	3	3	3	3	3	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	4	4,75	
24	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,5	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5	
25	4	3	3	5	3,75	3	3	4	3	3,25	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
26	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	5	4	5	5	4,75	4	3	4	4	3,75	4	5	5	3	4,25	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5	

Res	Persepsi Warnet Jagonet																									
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy					
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	
1	3	5	5	5	4,5	3	4	4	3	3,5	5	4	5	4	4,5	4	4	5	5	4,5	4	4	5	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3,25	3	3	3	5	3,5	5	5	3	4	4,25	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4,25	4	3	4	5	4	4
6	4	4	4	3	3,75	4	3	4	5	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4,25
7	4	4	5	5	4,5	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	3	3	3,5	1	1	1	1	1	2	2	5	5	3,5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	3	3,75
9	4	3	3	3	3,25	4	5	5	4	4,5	5	4	3	4	4	4	4	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3
10	3	4	5	5	4,25	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4	4,25
12	4	4	3	3	3,5	3	3	3	4	3,25	4	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25	4	5	3	3	3,75	5	4	4	5	4,5	5	5	4	5	4,75	
15	5	5	4	4	4,5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3,5
17	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1,5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3,75
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	4
21	3	4	4	4	3,75	4	4	4	5	4,25	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4,25	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	4	4	3,75	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	3	3,75
24	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

55	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	3	3	3	3,5	4	3	5	5	4,25	4	4	4	3	3,75	
56	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3,5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	3,75	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	3	4	3	4	3,5
58	3	3	4	3	3	3,25	4	3	3	3,25	3	4	3	3	3	3	3	3,25	5	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4,25	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
61	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	5	5	5	3	4,5	
63	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5	5	5	4	4	4,5	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,75	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	
66	4	4	3	2	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,5	
67	3	3	4	4	3,5	4	3	4	3	3,5	3	3	3	4	3	3	4	3,25	5	3	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
69	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4,25	4	3	4	4	4	4	4	3,75	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
71	4	5	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75	3	4	3	3	4	3	3	3,25	5	3	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
73	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	3	3	3	4	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	
74	4	4	2	3	3,25	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4	4	3,75	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	3	4	5	4	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,5	4	4	4	5	4,25	
78	3	3	4	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	3,75	
79	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,75	
80	3	4	4	3	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3	4	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3	3	5	4	3,75	
81	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3,5	
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1,25	3	4	3	3,5	
83	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,25	5	3	5	5	4,5	4	4	5	4	4,25	

Res	Harapan Warnet Jagonet																													
	Tangibles				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy													
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	
1	1	1	3	4	2,25	3	3	3	3	3	4	3	3	3,25	3	3	2	2	2,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	2	2	3	3	3	4	3	3,25	3	3	4	3	3,25	
3	4	3	3	4	3,5	3	3	5	4	3,75	3	3	4	3	3,25	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	3,75
6	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5	2	4	3	1	2,5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4,5	4	4	4	5	4,5
7	5	4	5	5	4,75	4	4	5	4	4,25	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4,5	4	4	4	5	4,5
8	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	3	3	5	3,75	3	3	3	3	3	4	3	4	3,75	4	4	2	3	3,25	5	4	5	4	4	4,5	5	4	4	5	4,5
10	5	4	4	5	4,5	5	4	5	5	4,75	5	4	4	4	4,5	5	4	4	4	4,5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4
11	4	3	4	2	3,25	3	3	5	5	4	3	3	3	1	2,5	4	3	1	3	2,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	3,75	2	2	5	5	3,5	3	4	3	4	3,5	4	3	2	2	2,75	3	3	3	3	4	3,25	3	3	4	3,25
13	4	3	5	3	3,75	3	3	5	4	3,75	4	4	4	3	3,75	3	3	4	4	3,5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,75	3	4	4	3,75
15	5	4	4	4	4,25	4	4	5	5	4,5	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5
16	3	4	3	5	3,75	3	4	5	5	4,25	4	3	3	4	3,5	5	4	3	2	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	2	2	3	5	3	3	4	3	1	2,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	4	3	5	3,75	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3	3	1	1	1	2	1,25	3	3	3	3	1,25
19	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	5	4,25	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	4	5	5	4	2	2	4	4	3	2	2	3	4	2,75	3	4	4	4	3,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	5	3,5	4	5	4	4,25	1	2	3	3	3	2,25	3	3	3	3	2,25

84	5
85	4
86	5
87	5
88	4
89	5
90	5
91	5
92	5
93	5
94	4
95	3
96	1
97	5
98	4
99	3
100	1
	3,76
	3

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,717**	,751**	,115	,888**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,254	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,717**	1	,653**	,103	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,309	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,751**	,653**	1	,034	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,736	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,115	,103	,034	1	,385**
	Sig. (2-tailed)	,254	,309	,736		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,888**	,838**	,843**	,385**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	4

Reliability Harapan Jagonet

Correlations

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	,717**	,529**	,517**	,829**
X2.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,717**	1	,415**	,516**	,794**
X2.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	,529**	,415**	1	,722**	,821**
X2.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	,517**	,516**	,722**	1	,846**
X2.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	,829**	,794**	,821**	,846**	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

Responsiveness Harapan Jagonet

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,623**	,614**	,297**	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,623**	1	,728**	,403**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,614**	,728**	1	,366**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,297**	,403**	,366**	1	,684**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,791**	,855**	,838**	,684**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	4

Assurance Harapan Jagonet

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,372**	,360**	,368**	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,372**	1	,551**	,507**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,360**	,551**	1	,771**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,368**	,507**	,771**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,688**	,768**	,847**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	4

Empathy Harapan Jagonet

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,821**	,838**	,769**	,931**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,821**	1	,787**	,740**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,838**	,787**	1	,874**	,945**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,769**	,740**	,874**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,931**	,909**	,945**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	4

Tangibles Persepsi Jagonet

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,718**	,628**	,616**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,718**	1	,815**	,816**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,628**	,815**	1	,892**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,616**	,816**	,892**	1	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,822**	,928**	,928**	,924**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	4

Realibility Persepsi Jagonet

Correlations

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TOTAL
Y2.1	Pearson Correlation	1	,907**	,888**	,789**	,956**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,907**	1	,925**	,761**	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,888**	,925**	1	,760**	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	,789**	,761**	,760**	1	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,956**	,958**	,952**	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	4

Responsiveness Persepsi Jagonet

Correlations

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	TOTAL
Y3.1	Pearson Correlation	1	,912**	,679**	,628**	,906**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3.2	Pearson Correlation	,912**	1	,613**	,605**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3.3	Pearson Correlation	,679**	,613**	1	,868**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3.4	Pearson Correlation	,628**	,605**	,868**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,906**	,881**	,891**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	4

Assurance Persepsi Jagonet

Correlations

Correlations

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	TOTAL
Y4.1	Pearson Correlation	1	,754**	,633**	,629**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4.2	Pearson Correlation	,754**	1	,579**	,543**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4.3	Pearson Correlation	,633**	,579**	1	,880**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4.4	Pearson Correlation	,629**	,543**	,880**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,864**	,823**	,897**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	4

Empathy Persepsi Jagonet

Correlations

Correlations

		Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	TOTAL
Y5.1	Pearson Correlation	1	,851**	,725**	,656**	,910**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y5.2	Pearson Correlation	,851**	1	,718**	,683**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y5.3	Pearson Correlation	,725**	,718**	1	,697**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y5.4	Pearson Correlation	,656**	,683**	,697**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,910**	,914**	,882**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	4

Tangibles Harapan Dewa Net

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,777**	,816**	,250*	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,012	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,777**	1	,723**	,279**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,816**	,723**	1	,304**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,250*	,279**	,304**	1	,520**
	Sig. (2-tailed)	,012	,005	,002		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,904**	,880**	,899**	,520**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	4

Realibility Harapan Dewa Net

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	
	Pearson Correlation	1	,591**	,602**	,612**	,846**
X2.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,591**	1	,348**	,458**	,717**
X2.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,602**	,348**	1	,796**	,845**
X2.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,612**	,458**	,796**	1	,880**
X2.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,846**	,717**	,845**	,880**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

Responsiveness Harapan Dewa Net

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,431**	,507**	,319**	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,431**	1	,751**	,351**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,507**	,751**	1	,383**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,319**	,351**	,383**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,731**	,800**	,834**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	4

Assurance Harapan Dewa Net

Correlations

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
X4.1 Pearson Correlation	1	,377**	,322**	,285**	,638**
X4.1 Sig. (2-tailed)		,000	,001	,004	,000
N	100	100	100	100	100
X4.2 Pearson Correlation	,377**	1	,483**	,414**	,737**
X4.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
X4.3 Pearson Correlation	,322**	,483**	1	,760**	,851**
X4.3 Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100
X4.4 Pearson Correlation	,285**	,414**	,760**	1	,819**
X4.4 Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	,638**	,737**	,851**	,819**	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	4

Empathy Harapan Dewa Net

Correlations

Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
X5.1 Pearson Correlation	1	,863**	,857**	,858**	,957**
X5.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
X5.2 Pearson Correlation	,863**	1	,789**	,810**	,927**
X5.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
X5.3 Pearson Correlation	,857**	,789**	1	,840**	,928**
X5.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100
X5.4 Pearson Correlation	,858**	,810**	,840**	1	,934**
X5.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	,957**	,927**	,928**	,934**	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	4

Tangibles Persepsi Dewa Net

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,716**	,581**	,644**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,716**	1	,762**	,798**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,581**	,762**	1	,857**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,644**	,798**	,857**	1	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,827**	,918**	,896**	,925**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	4

Realibility Persepsi Dewa Net

Correlations

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TOTAL
Y2.1	Pearson Correlation	1	,922**	,918**	,849**	,966**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,922**	1	,902**	,846**	,960**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,918**	,902**	1	,856**	,963**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	,849**	,846**	,856**	1	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,966**	,960**	,963**	,930**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	4

Responsiveness Persepsi Dewa Net

Correlations

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	TOTAL
Y3.1	Pearson Correlation	1	,873**	,603**	,514**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3.2	Pearson Correlation	,873**	1	,530**	,501**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3.3	Pearson Correlation	,603**	,530**	1	,769**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3.4	Pearson Correlation	,514**	,501**	,769**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,876**	,851**	,853**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	4

Assurance Persepsi Dewa Net

Correlations

Correlations

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	TOTAL
Y4.1	Pearson Correlation	1	,583**	,265**	,259**	,653**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,009	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4.2	Pearson Correlation	,583**	1	,265**	,237*	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,018	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4.3	Pearson Correlation	,265**	,265**	1	,721**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,008	,008		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4.4	Pearson Correlation	,259**	,237*	,721**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,009	,018	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,653**	,654**	,819**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

Empathy Persepsi Dewa Net

Correlations

Correlations

		Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	TOTAL
Y5.1	Pearson Correlation	1	,656**	,632**	,450**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y5.2	Pearson Correlation	,656**	1	,573**	,487**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y5.3	Pearson Correlation	,632**	,573**	1	,606**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y5.4	Pearson Correlation	,450**	,487**	,606**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,829**	,839**	,851**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	4

Uji Beda

Group Statistics

	Kode	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persepsi	JagoNet	20	3,7935	,08750	,01956
	DewaNet	20	4,5220	,08320	,01860
Harapan	JagoNet	20	3,7835	,24219	,05416
	DewaNet	20	4,4625	,15881	,03551

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Persepsi	Equal variances assumed	,381	,541	-26,984	38	,000	-,72850	,02700	-,78315	-,67385
	Equal variances not assumed			-26,984	37,904	,000	-,72850	,02700	-,78316	-,67384
Harapan	Equal variances assumed	5,765	,021	-10,485	38	,000	-,67900	,06476	-,81010	-,54790
	Equal variances not assumed			-10,485	32,789	,000	-,67900	,06476	-,81079	-,54721