



**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENKNET JEMBER**

*(The Corelations Of Service Quality On Customer Satisfaction
At WaroenkNet Jember)*

SKRIPSI

Oleh.

**Mochammad Armansyah
NIM 040910202264**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2010**



**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENKNET JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program
Studi Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh.

Mochammad Armansyah
NIM 040910202264

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2010**

PERSEMBAHAN

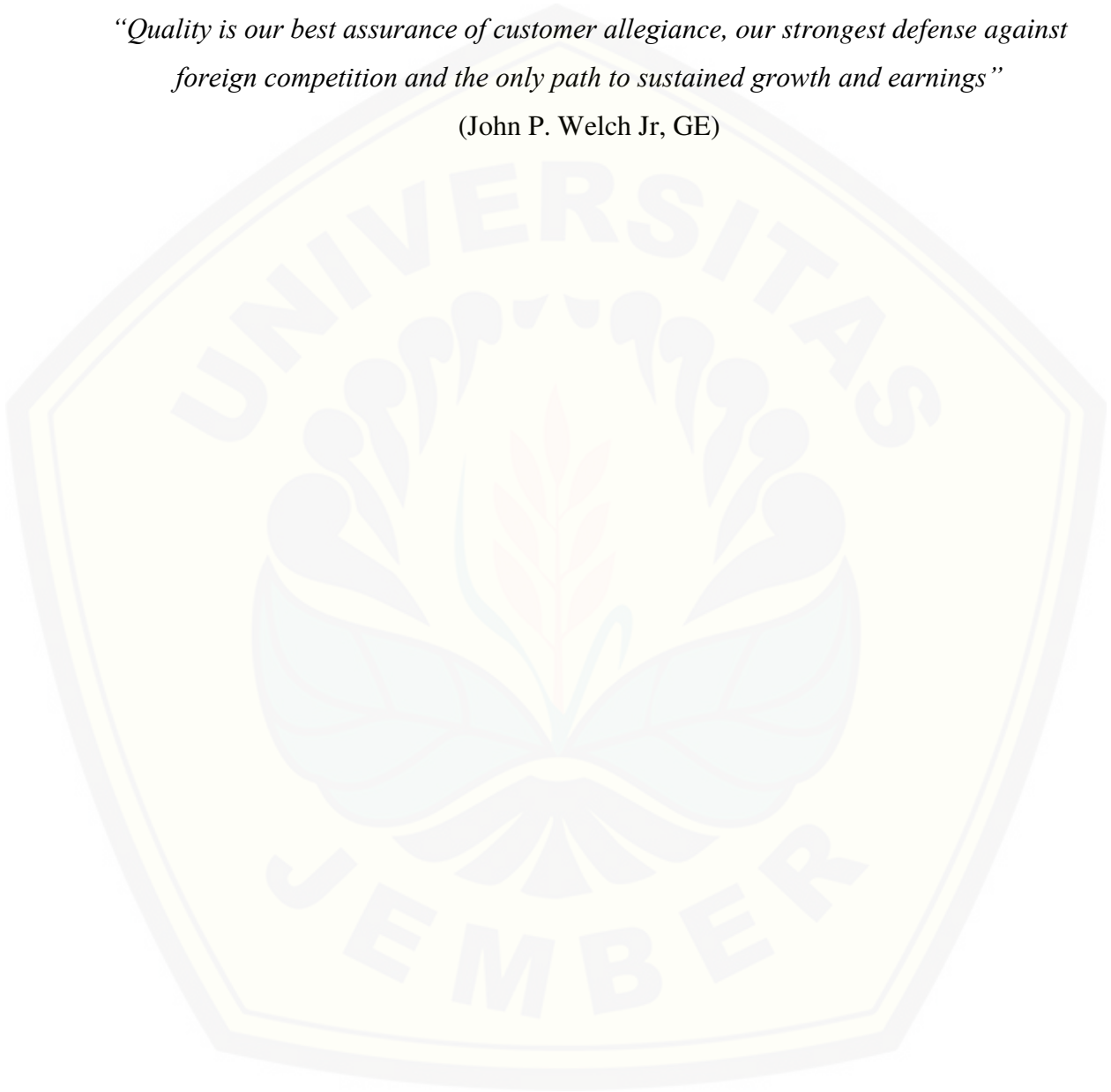
Dengan penuh syukur dan keikhlasan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahandaku Pudjo Lestario Raharso alm, dan Ibundaku Nur Izzah yang sangat kuhormati dan selalu kusayangi, yang telah begitu banyak memberikan kasih sayang, dukungan, pengorbanan dan doa yang tak pernah putus agar kelak aku berhasil meraih cita-cita.
Semoga dengan karya ini memberikan setitik kebanggaan untuk Ayah dan Ibu tercinta
2. Kakakku Yanti Rachmawati dan Mochammad Irmansyah, orang yang aku sayang Baeti Anisa Ramadhani, dan teman-temanku (Aris, Fajar, Cabir, Ardian, Bigshow CS) yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam hidupku, aku sayang kalian semua dan semoga kita dapat menggapai semua mimpi yang kita inginkan.
Amien
3. Almamater yang kubanggakan Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

MOTTO

“Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition and the only path to sustained growth and earnings”

(John P. Welch Jr, GE)



*⁾ <http://www.scribd.com>

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : MOCHAMMAD ARMANSYAH

NIM : 040910202264

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “*Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada WaroenkNet Jember*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansinya disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 26 April 2010

Yang menyatakan

Mochammad Armansyah

NIM. 040910202264

SKRIPSI

JUDUL:

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA WAROENKNET JEMBER**

OLEH:

**Mochammad Armansyah
NIM 040910202264**

PEMBIMBING:

DOSEN PEMBIMBING I : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M

DOSEN PEMBIMBING II : Dra. Sulistyaningsih

PENGESAHAN

Karya ilmiah Skripsi berjudul “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada WaroenkNet Jember” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Senin, 21 Juni 2010
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris

Drs. I. Ketut Mastika, M.M
NIP. 195905071989031002

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M
NIP. 197508252002121002

Anggota Penguji:

1. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB ()
NIP. 196107221989021001
2. Yuslinda Dwi H, S.Sos, M.AB ()
NIP. 197909192008122001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A
NIP 195207271981031003

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta ridho-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul: *“Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada WaroenkNet Jember”* ini dapat terselesaikan. Penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulisan ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. Suhartono, MP selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Drs. Poerwanto, M.A selaku Ketua Program Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dra. Sulistyaningsih selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah mengajar, mendidik dan memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Segenap karyawan WaroenkNet Jember. Mas Bayu selaku manajer WaroenkNet Jember yang telah banyak membantu atas rampungnya penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik semuanya. Akhirnya, teriring harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 26 April 2010

Penulis



RINGKASAN

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan pelanggan pada WaroenkNet Jember; Mochammad Armansyah; Edy Wahyudi; Sulistyaningsih; 93 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Penelitian ini meneliti hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri terdiri dari beberapa indikator, yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*). Penelitian ini dilakukan pada WaroenkNet Jember dengan *member* yang berjumlah 348 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* sehingga diperoleh sampel sebesar 78 responden. Data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis *rank spearman*. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada WaroenkNet Jember dan mengetahui seberapa besar hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada WaroenkNet Jember.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *rs* adalah 0,646, dengan nilai tabel untuk $N = 78$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,364. Data tersebut menunjukkan bahwa nilai *rs* hitung lebih besar dari nilai *rs* tabel (*rs* hitung > *rs* tabel), yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis statistik (H_o) ditolak. Hasil perhitungan korelasi *rank spearman* dengan taraf signifikansi 5% dengan hasil sebesar 0,646 menunjukkan berada pada interval 0,600 – 0,799 yang membuktikan interpretasi korelasi tingkat hubungan yang kuat. Hasil perhitungan tersebut juga menunjukkan bahwa koefisien korelasi bernilai positif (0,646), artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun, maka kepuasan pelanggan akan menurun pula. Hasil perhitungan korelasi *rank spearman* tersebut diperkuat dengan uji *t* yang diperoleh hasil sebesar 7,375. Jika diukur dengan tabel *df* $N-2$ dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ untuk uji tes dua pihak menunjukkan 2,042 yang berarti *t* hitung > *t* tabel. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada WaroenkNet Jember.

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

(Dilaksanakan berdasarkan Surat Izin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember, dengan nomor 0635/H25.1.2/PL.5/2010)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran Jasa	8
2.1.3 Kualitas Pelayanan	13
2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa	18
2.1.5 Perilaku Konsumen	20
2.1.6 Kepuasan Pelanggan	22

2.1.7 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	26
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	27
2.2.1 Penelitian Dalam Bentuk Skripsi	27
2.2.2 Penelitian Dalam Bentuk Jurnal	28
BAB 3. METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
3.2 Model Konsep	31
3.3 Hipotesis	31
3.4 Operasionalisasi Konsep	32
3.5 Tahap-Tahap Persiapan dalam Penelitian	33
3.5.1 Penentuan Lokasi Penelitian	33
3.5.2 Observasi Pendahuluan	33
3.5.3 Studi Pustaka	33
3.5.4 Penentuan Populasi dan Sampel	33
3.6 Tahap Pengumpulan Data	35
3.6.1 Observasi	35
3.6.2 Wawancara	35
3.6.3 Kuisisioner	35
3.6.4 Dokumentasi	35
3.7 Tahap Pengolahan Data	36
3.7.1 Pemeriksaan Data	36
3.7.2 Pengukuran Variabel	36
3.8 Tahap Analisis Data	40
3.8.1 Analisa Deskriptif	41
3.8.2 Analisa Inferensial	41
3.9 Tahap Penarikan Kesimpulan	45
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	45

BAB 4. HASIL DAN ANALISIS DATA	47
4.1 Gambaran Perusahaan	47
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.1.2 Lokasi dan Letak Perusahaan	48
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	48
4.1.4 Struktur Organisasi	49
4.1.5 Aspek Personalia	53
4.1.6 Pelayanan Pelanggan	54
4.2 Analisa Deskriptif	57
4.2.1 Deskripsi Responden	57
4.2.2 Deskripsi Variabel	60
4.3 Analisa Inferensial	76
4.3.1 Analisis Korelasi Rank Spearman	76
4.3.2 Uji t	83
BAB 5. PEMBAHASAN	85
BAB 6. KESIMPULAN	90
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Warnet Kawasan Kampus Jember	3
1.2 Jumlah Member Warnet Kawasan Kampus Jember Tahun 2007-2009	4
2.1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	27
2.2 Jurnal Penelitian Terdahulu dan Relevansi Terhadap Penelitian Mochammad Armansyah	28
3.1 Operasionalisasi Konsep	32
3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	44
4.1 Fasilitas Member	54
4.2 Tarif Internet/Menit	56
4.3 Tarif Paket Internet untuk Non-Member	56
4.4 Tarif Lain-lain	56
4.5 Jenis Kelamin Responden WaroenkNet	58
4.6 Usia Responden WaroenkNet	58
4.7 Tingkat Pendidikan Responden WaroenkNet	59
4.8 Jenis Pekerjaan Responden WaroenkNet	59
4.9 Lama Masa Menjadi Member WaroenkNet	60
4.10 Tanggapan member terhadap perhatian yang diberikan oleh operator	61
4.11 Tanggapan member terhadap ketanggapan operator	61
4.12 Tanggapan member terhadap kecepatan operator	62
4.13 Kategori untuk indikator daya tanggap	62
4.14 Tanggapan member terhadap penyimpanan data (<i>harddisk</i>)	63
4.15 Tanggapan member terhadap fasilitas <i>printer</i>	63
4.16 Tanggapan member terhadap lagu-lagu dan film	64
4.17 Tanggapan member terhadap hasil <i>scanner</i>	64

4.18	Tanggapan member terhadap lahan parkir	64
4.19	Kategori untuk indikator jaminan	65
4.20	Tanggapan member terhadap kemampuan komputer	66
4.21	Tanggapan member terhadap fasilitas monitor	66
4.22	Tanggapan member terhadap fasilitas <i>keyboard</i>	67
4.23	Tanggapan member terhadap fasilitas <i>mouse</i>	67
4.24	Tanggapan member terhadap fasilitas <i>earphone</i>	67
4.25	Kategori untuk indikator bukti fisik	68
4.26	Tanggapan member terhadap keramahan operator	69
4.27	Tanggapan member terhadap kesopanan operator	69
4.28	Tanggapan member terhadap kesabaran operator	70
4.29	Kategori untuk indikator empati	70
4.30	Tanggapan member terhadap kecepatan akses internet	71
4.31	Tanggapan member terhadap penyelesaian permintaan	71
4.32	Tanggapan member terhadap fasilitas member	72
4.33	Tanggapan member terhadap jumlah komputer	72
4.34	Kategori untuk indikator keandalan	73
4.35	Tanggapan member terhadap kualitas pelayanan yang diberikan WaroenkNet	73
4.36	Tanggapan member terhadap prioritas memilih WaroenkNet	74
4.37	Tanggapan member terhadap perekomendasi WaroenkNet kepada orang lain.....	74
4.38	Tanggapan member terhadap pemberian informasi baik kepada orang lain	75
4.39	Kategori untuk variabel kepuasan pelanggan	75
4.40	Data responden mengenai variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan WaroenkNet Jember	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Kualitas Pelayanan	17
2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen	21
2.3 Konsep kepuasan pelanggan	25
3.1 Model Konsep	31
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah yang dilakukan oleh peneliti	46
4.1 Struktur Organisasi WaroenkNet	49

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar kuisioner
2. Skor responden untuk Kualitas Pelayanan
3. Skor responden untuk Kepuasan Pelanggan
4. Tabel nilai RHO
5. Tabel nilai distribusi t
6. Tarif Layanan Internet
7. Membership card
8. Surat ijin penelitian dari lembaga penelitian Universitas Jember
9. Surat keterangan telah melaksanakan penelitian dari WaroenkNet Jember.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang terjadi saat ini memiliki dampak yang besar terhadap perkembangan dan dinamika kehidupan masyarakat dunia, hal ini ditandai dengan semakin pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih di berbagai bidang, khususnya bidang teknologi informasi. Kemajuan ini akan membawa perubahan terhadap pola hidup masyarakat yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya. Perkembangan yang ada membawa pengaruh terhadap timbulnya berbagai peluang dan ancaman terhadap dunia bisnis. Pelaku bisnis saat ini harus mempunyai orientasi global agar keberlangsungan bisnisnya tetap dapat terus bertahan. Perubahan pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Konsumen memiliki banyak kriteria pemilihan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, tidak terkecuali dalam pemilihan layanan jasa internet.

Internet sebagai salah satu media untuk menambah wawasan dan berkomunikasi tanpa batas telah memberikan pengaruh terhadap perilaku manusia. Arus informasi begitu cepatnya mengalir dan diterima oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Pemanfaatan teknologi informasi tersebut bukan hanya untuk melayani kebutuhan akan informasi saja, akan tetapi juga menawarkan “sesuatu” dengan mudah dan cepat dalam kehidupan, seperti belanja *online*, pencarian referensi belajar, saling tukar menukar informasi, mencari hiburan dan berbagai aplikasi lainnya yang dapat dilakukan secara “*online*” tanpa harus pergi kemana-mana, cukup dilakukan dari depan komputer. Keunggulan lain dari warnet yang paling menonjol adalah kecepatan dalam mengakses data di internet baik *browsing* maupun *download*

dengan kecepatan yang tidak dimiliki oleh *telephone seluler*, sedangkan untuk komputer atau laptop pribadi yang ingin memiliki akses dengan cepat membutuhkan biaya yang *relative* besar. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi pelaku bisnis dalam mendirikan usaha warnet, karena kemungkinan masyarakat untuk menggunakan jasa layanan warnet saat ini cukup besar.

Besarnya kebutuhan akan layanan internet tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya warnet yang berdiri di daerah jember, khususnya di daerah kampus yang memiliki konsumen potensial sehingga harapannya dapat menjadi pelanggan warnet tersebut. Berikut data warnet yang didirikan di daerah kampus jember, yang secara *administrative* berada di Kelurahan Tegal Boto Kecamatan Sumpalsari.

Tabel 1.1 Jumlah Warnet Kawasan Kampus Jember

No	Nama Warnet	Alamat	Jumlah
1	Asianet	Jl. Kalimantan no. 68	1
2	BarataNet	Jl. Kalimantan no. 80	1
3	CentraNet	Jl. Mastrip np. 23A	1
4	DeNet 1	Jl. Jawa no. 23	
	DeNet 2	Hi Tech Square C2, Jl. Jawa	
	DeNet 3	Hi Tech Square C1, Jl. Jawa	5
	DeNet 4	Hi Tech Square B3, Jl. Jawa	
	DeNet 5	Hi Tech Square B4, Jl. Jawa	
5	Explore	Jl. Mastrip no.59E	1
6	Einstein	Jl. Mastrip no. 59I	1
7	Fastnet	Jl. Kalimantan no. 55A	1
8	Flashnet	Jl. Kalimantan no. 30	1
9	Graha Net	Jl. Jawa no. 65A	1
10	Itech	Jl. Mastrip no. 59D	1
11	Java Net	Hi Tech Square C4, Jl. Jawa	1
12	Kedai Net	Jl. Kalimantan no. 83	1
13	Maxima 1	Jl. Jawa no. 62	
	Maxima 2	Jl. Jawa no. 3	3
	Maxima 3	Jl. Kalimantan no. 3A. Kav 7	
14	Trinity	Jl. Jawa no. 4	1
15	SmileNet 1	Jl. Kalimantan no. 40	
	SmileyNet 2	Jl. Kalimantan no. 3A Kav 1	3
	SmileyNet 3	Jl. Kalimantan no. 3A Kav 3	
16	WaroenkNet 1	Jl. Jawa no. 64B	2
	WaroenkNet 2	Jl. Mastrip no. 21	
17	Woodynet 1	Hi Tech Square B1, Jl. Jawa	2
	Woodynet 2	Hi Tech Square D4, Jl. Jawa	
18	80'S Net	Jl. Mastrip no. 59A	1

Sumber : observasi di lapangan, 2009

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa bisnis warnet saat ini semakin diminati oleh para pelaku bisnis, terlihat dari besarnya jumlah warnet yang ada. Fenomena tersebut mengakibatkan adanya persaingan yang ketat dalam menjalankan bisnis internet melalui warung internet. Persaingan tersebut menjadi perhatian khusus bagi para pelaku bisnis warnet, sehingga diharapkan nantinya warnet tersebut dapat terus eksis di dunia bisnis warnet. Dalam menghadapi persaingan tersebut warnet yang merupakan bisnis dibidang jasa, dituntut untuk memperhatikan serta mengoptimalkan pelayanan terhadap konsumen khususnya pelanggannya. Apabila setiap warnet memperhatikan hal tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa warnet yang

memiliki kualitas pelayanan paling baik yang nantinya dapat memenangkan persaingan.

Kualitas akan menjadi penting dalam usaha jasa karena kualitaslah yang menjadikan pertimbangan konsumen untuk memilih jasa yang akan dipilih, dengan konsumen memilih suatu jasa tersebut akan dapat menciptakan suatu kepuasan terhadap konsumen. Tercapainya kepuasan konsumen akan dapat membawa konsumen kembali menggunakan jasa tersebut, maka akan dapat tercipta *loyalitas* konsumen. Konsumen yang terasa terpuaskan terhadap suatu jasa akan menceritakan suatu pengalamannya kepada orang lain yang dapat membawa pelanggan baru. Warnet sebagai usaha jasa harus mampu menciptakan produk-produk jasa yang berkualitas untuk dapat mempertahankan konsumen yang telah didapat dan mendapat pelanggan baru. Kepuasan pelanggan merupakan suatu reaksi dari perilaku konsumen yang menunjukkan reaksi mereka terhadap layanan jasa oleh suatu badan usaha atau perusahaan. Perpaduan antara variabel-variabel berkualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Pentingnya kualitas pelayanan juga menjadi perhatian khusus pemilik WaroenkNet, sebagai salah satu usaha bisnis yang bergerak pada layanan internet. WaroenkNet yang senantiasa selalu berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumennya melalui kualitas pelayanan dengan inovasi-inovasi, salah satunya yaitu program *member* yang ditawarkan. WaroenkNet merupakan salah satu perusahaan jasa penyedia layanan internet yang cukup berkembang di Jember memiliki jumlah pelanggan *member* sebesar 348 *member*. Jumlah *member* tersebut merupakan akumulasi dari 3 tahun sejak berdirinya WaroenkNet dan merupakan jumlah terbanyak dari warnet pesaing lainnya. Jumlah pelanggan yang menjadi *member* warnet di kawasan kampus Jember dapat dilihat pada data berikut ini:

Tabel 1.2 Jumlah *Member* Warnet Kawasan Kampus Jember Tahun 2007-2009

Nama Warnet	Alamat	Jumlah <i>Member</i>
WaroenkNet 1	Jl. Jawa no. 64B	348
WaroenkNet 2	Jl. Mastrip no. 21	
Kedai Net	Jl. Kalimantan no. 83	203
80`s	Jl. Mastrip no. 59A	121
Einstein	Jl. Mastrip no. 59I	109
Woody 1	Hi Tech Square B1, Jl. Jawa	90
Woody 2	Hi Tech Square D4, Jl. Jawa	

Sumber: Observasi di lapangan, 2010

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa dari sekian banyak warnet yang ada di jember khususnya di daerah kampus, WaroenkNet memiliki jumlah member paling besar. Hal tersebut menjadi kelebihan tersendiri bagi WaroenkNet untuk melanjutkan kegiatan bisnisnya. Besarnya jumlah member yang dimiliki WaroenkNet tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga muncul kepuasan dari konsumen. Kepuasan tersebut berdampak pada bergesernya peranan konsumen menjadi pelanggan atau anggota member. Bergesernya peranan konsumen menjadi pelanggan sebagai dampak kepuasan tersebut menjadi daya tarik peneliti untuk dilakukannya penelitian mengenai kualitas pelayanan apa saja yang diberikan oleh WaroenkNet, sehingga dapat terlihat sejauh mana hubungan kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan pelanggan WaroenkNet.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan dalam menjalankan setiap aktivitasnya untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dapat dipastikan akan menghadapi permasalahan. Begitu juga yang dihadapi WaroenkNet sebagai usaha bisnis yang bergerak dibidang pelayanan jasa internet. Permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan pemberian kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga timbul suatu kepuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang didapatkan dan hal tersebut akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk jasa tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara

perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan menyebabkan terciptanya loyalitas pelanggan. Manfaat yang didapatkan menegaskan akan pentingnya kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah: “Adakah hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan seberapa besarkah hubungan tersebut pada WaroenkNet Jember?”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih terfokus, maka perlu dikemukakan tentang tujuan penelitian. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian antara lain:

- a. Ingin mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada WaroenkNet Jember.
- b. Ingin mengetahui seberapa besar hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada WaroenkNet Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, merupakan suatu usaha untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya di lapangan khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan sumbangan pemikiran terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan selama ini.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan bahasan penelitian ini.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori menurut Sugiyono (2004:327) adalah “ Teori – teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrumen penelitian”. Berdasarkan teori tersebut, maka peneliti akan mempunyai pedoman untuk melaksanakan penelitiannya. Dengan demikian dapat diberikan perumusan teori dan alur pemikiran dalam penulisan ini sebagai berikut :

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merencanakan produk, jasa, dan program yang tetap untuk melayani pasar tersebut, akan tetapi pemasaran bukan sekedar fungsi bisnis terisolasi, pemasaran merupakan falsafah yang menjadi pedoman seluruh organisasi. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan searah nilai dengan para konsumen. Banyak orang memandang pemasaran hanya sebagai periklanan atau penjualan, padahal periklanan dan penjualan hanya bagian dari bauran pemasaran yang merupakan kesatuan alat pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar.

Menurut Kotler and Keller (2007:6) mengatakan bahwa,

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep yaitu kebutuhan, keinginan,

permintaan, produk, nilai, harga dan kepuasan, hubungan atau jaringan, pertukaran dan transaksi”.

Pemasaran merupakan seperangkat proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran, sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler and Keller, 2007:6). Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup barang dan jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Sedangkan konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen, sehingga seluruh kegiatan perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya masyarakat dan teknologi, bila perusahaan ingin berhasil tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran Jasa

a. Definisi Jasa

Produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggolongkannya apakah produk tersebut berwujud atau tidak. Penggolongan tersebut memungkinkan produk dapat diklasifikasikan sebagai barang yang tahan lama, barang tidak tahan lama dan jasa. Namun untuk membedakan

barang dan jasa sulit dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang sering dilengkapi dengan jasa, atau sebaliknya pembelian jasa sering melibatkan barang.

Definisi mengenai jasa dapat dilihat dari pendapat William J. Stanton (dalam Alma, 2004:243) mengungkapkan bahwa:

”Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak”.

Definisi lain dikemukakan oleh Kotler (1997:83) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

”Jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

Rangkaian definisi diatas dapat dipahami bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang menghasilkan produk tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai tambah bagi yang mengkonsumsinya. Jasa mementingkan kualitasnya karena diharapkan jasa dapat memberikan nilai tambah bagi yang mengkonsumsinya.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Leonard L. Berry (dalam Alma, 2004:245) mengemukakan ada tiga karakteristik jasa, yaitu:

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud
- 2) produksi dan konsumsi bersamaan waktu
- 3) kurang memiliki standar dan keseragaman.

Definisi lain diungkapkan oleh Lovelock (dalam Umar, 2002:3) memaparkan ada delapan aspek dasar karakteristik yang dimiliki oleh jasa, diantaranya adalah:

- 1) Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen tetapi dapat dirasakan
- 2) Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya *intangible* (tak berwujud)
- 3) Dalam proses produk jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta mengolahnya

- 4) Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa dapat saja berperan sedikit banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa
- 5) Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi
- 6) Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen
- 7) Jasa tidak dapat disimpan
- 8) Faktor waktu dalam proses jasa dan komunikasi jasa relatif lebih dipertimbangkan.

Pengertian diatas lebih memperjelas tentang karakteristik jasa bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau prestasi yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, yang dapat dimiliki dan dibeli adalah manfaat yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen juga sangat berperan dalam pembentukan jasa sehingga perusahaan jasa lebih mementingkan perhatian kepada pelanggan (*customer care*) seperti tanggapan dan keluhan pelanggan terhadap layanan atau produk yang dihasilkan.

c. Pemasaran Jasa

Menurut Payne (2000:27), pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus untuk menyalurkan sumber daya sebuah organisasi terhadap kebutuhan tersebut. Jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, misalnya dari pabrik ke pedagang grosir , kemudian ke pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen terakhir. Jasa mempunyai cara tersendiri dalam menentukan dimana dan bagaimana jasa tersebut dipasarkan, Tjiptono (2004:41) menyatakan ada dua kemungkinan dalam memasarkan jasa, yaitu:

Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa (misalnya pasien datang ke tempat praktek dokter pribadi atau rumah sakit); kemungkinan kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (misalnya mobil pemadam kebakaran dikirim untuk menangani dan memadamkan api di lokasi kebakaran)

Konsep pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan pemasaran produk, keduanya sama-sama memilih dan menganalisis pasar sasarnya. Ciri-ciri yang membedakan jasa dengan produk atau barang adalah jasa menghasilkan program yang berlainan dalam perusahaan jasa. Kegiatan ini dapat dibantu dengan sistem inti dari pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Menurut Kotler (1997:82) mengemukakan bahwa "Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran".

Bauran pemasaran untuk perusahaan manufaktur berbeda dengan perusahaan jasa. Bauran pemasaran pada perusahaan manufaktur terbagi atas empat hal: produk, promosi, distribusi dan harga. Sedangkan pada pemasaran jasa bauran pemasarannya mempunyai tinjauan yang lebih luas lagi. Menurut Payne (2000:25) aspek bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, ditambah dengan aspek orang, proses, dan pelayanan pelanggan.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Produk, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran untuk diperlihatkan, dicari, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan manusia. Produk mencapai obyek fisik, jasa, orang, organisasi dan ide (Kotler dan Amstrong, 1997:23). Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk tidak hanya berupa obyek fisik atau barang, tapi juga meliputi hal-hal yang tidak berwujud seperti jasa, ide dan sebagainya. Produk juga berarti kombinasi "barang dan jasa" yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran berdasarkan permintaan konsumen agar terpenuhi kebutuhannya.
- 2) Promosi, adalah suatu program yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat dikenal dan diketahui oleh konsumen, yang kemudian diharapkan bisa berlanjut ke proses pembelian. Rositer dan Percy (dalam Tjiptono, 1995:201) memberikan penjelasan tujuan promosi, yaitu:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
 - b) Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
 - c) Mendorong pemilihan produk
 - d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
 - e) Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran
 - f) Menanamkan citra produk dan perusahaan.
- 3) Distribusi, merupakan kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai perantara arus produk dari produsen ke konsumen. Distribusi juga berfungsi untuk menjaga kesenjangan antara produsen dan konsumen yang disebabkan banyaknya perusahaan yang ada dan berkembang pesat saat ini.
- 4) Harga, salah satu yang penting dalam pemasaran adalah ketika perusahaan mengambil keputusan dalam menetapkan harga. Harga dari suatu produk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Swastha (1999:241) mengemukakan bahwa, "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan".
- Harga dapat dikategorikan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan pembeli. Kotler dan Armstrong (1997:340) mengemukakan bahwa "Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa".
- 5) Orang, dalam perusahaan jasa mempunyai peran penting dalam memproduksi dan menyajikan jasa. Orang yang berkualitas akan memberikan nilai tambah sehingga dapat memenangkan persaingan.
- 6) Proses, menurut Payne (2000:26) proses adalah segala prosedur, mekanisme dan rutinitas jasa yang diciptakan dan disajikan kepada konsumen. Proses dalam perusahaan jasa mempunyai peran yang sangat penting, hal ini dikarenakan perusahaan jasa tidak menjual jasa.

7) Pelayanan pelanggan, menurut Payne (2000:26) pelayanan adalah segala aktivitas yang sifatnya tidak berwujud yang mana terdiri dari beberapa interaksi dengan konsumen atau barang yang dimiliki konsumen dengan tanpa pemindahan kepemilikan. Menurut Moekiyat (1984:465) pelayanan adalah segala aktivitas yang sifatnya berwujud atau tidak yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa yang disertai atau tanpa pemindahan kepemilikan atas barang atau jasa.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Perusahaan merupakan sebuah lembaga yang mengejar keuntungan atas kegiatan yang dijalankannya, untuk mencapai hal tersebut harus pula memperhatikan pelayanan yang diberikan agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Keadaan ini terjadi karena semakin tajamnya persaingan yang tidak cukup hanya memberikan penawaran harga yang lebih murah, tetapi harus pula dilakukan upaya untuk membuat produknya lebih kompeten sehingga terlihat produk yang dihasilkan tampil beda dan juga tanggap atas harapan atau keluhan pelanggan. Semua itu dilakukan perusahaan agar pelayanan yang diberikan berbeda dengan para pesaing, dan sekaligus perusahaan dapat memberikan pemecahan atau solusi secara lengkap bagi konsumen.

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing. Beberapa diantaranya yang populer adalah yang dikembangkan oleh pakar kualitas tingkat internasional (dalam Arief, 2006:117) yaitu:

- a. Goetsh dan Davis: Mendefinisikan kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
- b. Richard F. Gerson: mendefinisikan kualitas adalah apapun yang dianggap pelanggan sebagai kualitas.

Menurut Kotler (1997:26) mengatakan bahwa, "Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan atau yang tersirat". Ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen. Sebuah perusahaan telah memberikan kualitas bila produk atau layanan perusahaan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategis perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Garvin dan Davis (dalam Nasution, 2004:41) mengartikan "Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk manusia (tenaga kerja), proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen".

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Payne (2000:272) mengemukakan :

"Kualitas dapat dipandang dari dua sudut yaitu internal dan eksternal. Kualitas internal berdasarkan pada kesesuaian dengan spesifikasi. Kualitas eksternal didasarkan pada kualitas yang dipersepsikan pelanggan relatif. Poin yang penting adalah bahwa kualitas harus dilihat dari sudut pandang konsumen, bukan dari perusahaan. Oleh sebab itu, kualitas harus diukur dari prospektif konsumen, bukan dari yang dianggap oleh manajer dalam perusahaan, melainkan pandangan-pandangan konsumen mereka"

Kualitas merupakan kecocokan produk, seperti yang dikatakan oleh Hunt (dalam Nasution, 2004:40) bahwa "Kualitas produk (barang atau jasa) adalah kecocokan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen". Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama, yaitu :

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan,
- b. Psikologi, yaitu cita rasa atau status.
- c. Waktu, yaitu kehandalan.
- d. Kontraktual, yaitu jaminan.
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.

Menurut Tjiptono (2004:52) terdapat lima prospektif yang dapat menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dan dalam situasi yang berlainan. Lima prospektif tersebut adalah :

a. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.

b. *Product-base Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan atau diukur.

c. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d. *Manufacturing-based Approach*

Prospektif ini bersifat *supply-based* terutama memperhatikan praktek-praktek perekrutan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan.

e. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam prospektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produknya yang paling bernilai.

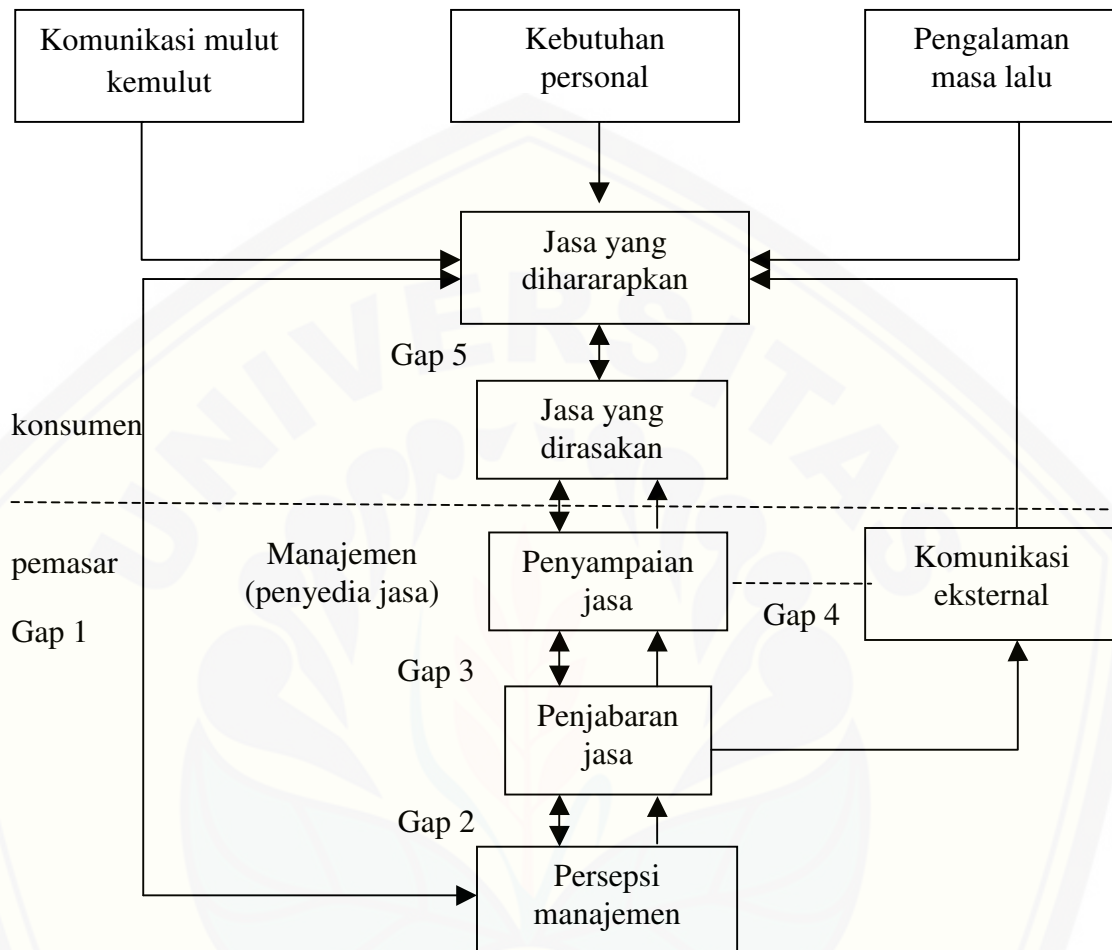
Definisi tersebut menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu cara untuk memuaskan konsumen, dan berorientasi kepada konsumen. Suatu produk dapat dikatakan memuaskan apabila dapat memenuhi permintaan dan konsumen merasa puas.

Pendapat dari Tjiptono (2001:56) menyatakan bahwa, “Kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengenalan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Beberapa definisi yang telah disampaikan diatas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang melalui prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat berarti dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam

menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, Tjiptono (dalam Julia, 2001) mengemukakan garis besar strategi pemasaran pelayanan jasa yang terikat dengan tiga hal sebagai berikut:

- a. Melakukan diferensiasi kompetitif. Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra dimata konsumen, misalnya melalui simbol-simbol dan lambang-lambang yang mereka gunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (*Service Delivering*) melalui tiga aspek yang dikenal dengan 3P dalam pemasaran jasa, yaitu:
 - 1) Orang (*People*) yang dilatih agar dapat diandalkan.
 - 2) Lingkungan (*Physical Enviernment*) yang dikembangkan dengan lebih atraktif, dan
 - 3) Proses (*Percess*) penyampaian pelayanan yang dirancang dengan lebih superior.
- b. Mengelola kualitas jasa. Mengelola kualitas jasa adalah mengelola gap (kesenjangan) dalam hal sebagai berikut (Aviliani dan elu, 1997:10-11; Umar, 2003:54):
 - 1) Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
 - 2) Gap antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa.
 - 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan cara menampilkan (*Delivering*) jasa tersebut.
 - 4) Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.
 - 5) Gap antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan.

Gambar 2.1 Model Kualitas Pelayanan



Sumber: Zeithamal, V.A., et al (dalam Fandy Tjiptono, 2004)

Gambar 2.3 diatas berkaitan dengan model kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut (Umar,2003:55-57):

- Gap1 : Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas pelayanan jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Akibatnya, desain dan standart jasa yang disampaikan menjadi tidak laik. Sehingga perusahaan tidak dapat mempertahankan kinerjanya seperti yang dijanjikan kepada konsumen. Jadi gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya gap-gap lain.
- Gap 2 : Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas/penjabaran jasa.

Akar dari munculnya gap ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengkomunikasikan keduanya.

- c) Gap 3 : Gap antara spesifikasi/penjabaran jasa dan jasa yang disampaikan.
Gap ini biasanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyampaian jasa yang terbaik. Gap ini mengindikasikan perlu ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami dan diukur oleh konsumen. Standar-standar itu terdiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektifitas.
 - d) Gap 4 : Gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal.
Janji yang disampaikan mungkin secara potensial hanya meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar gap ini.
 - e) Gap 5 : Gap antara jasa yang diharapkan dengan jasa aktual yang diterima konsumen.
Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja aktual dengan yang diterima konsumen dengan unjuk kerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen, unjuk kerja aktual yang lebih besar dari harap mencerminkan bahwa konsumen berada pada keadaan terpuaskan.
- c. Mengelola produktivitas. Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu :
- 1) Penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dari biasanya.
 - 2) Menyediakan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
 - 3) Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standardisasi produksi.
 - 4) Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk.
 - 5) Merancang jasa yang lebih efektif.
 - 6) Memberikan insentif kepada pelanggan, untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan jasa adalah merupakan sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Parasuraman melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus (*focus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil, bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility*, dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka menemukan hubungan yang sangat kuat diantara *access* dan *understanding* yang kemudian digabung menjadi dimensi *emphaty*. Akhirnya Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2006:182) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah:

a. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali disebut dengan kehandalan (*reliability*). Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah:

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- 2) Bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- 3) Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen.
- 4) Memberikan pelayanan tepat waktu.
- 5) Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen disebut dengan daya tanggap (*responsiveness*). Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- 1) Memberikan pelayanan yang cepat.
- 2) Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen.
- 3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

c. *Assurance* (Jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- 1) Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen.
- 2) Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan.
- 3) Karyawan yang sopan.
- 4) Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

d. *Emphaty* (Empati)

Meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- 1) Memberikan perhatian individu kepada konsumen.
- 2) Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya.

e. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingannya adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt dalam Tjiptono, 2002:19). Untuk mencapai

tujuan tersebut, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen.

Konsumen sangat bervariasi menurut umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, dan selera. Konsumen akan memperlihatkan perilaku yang berbeda-beda. Perilaku ini akan mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi maupun setelah mengkonsumsi produk. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami tingkah laku konsumen yang beraneka ragam. Perusahaan yang mampu melihat dan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen akan menjadi perusahaan yang menguasai pasar. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut (Kotler,1997:15)

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.



Sumber: Kotler,P. 1997.

Gambar 2.2 dapat menjelaskan bahwa faktor budaya adalah faktor yang mempunyai pengaruh paling luas pada perilaku konsumen. Faktor ini terdiri dari kultur, subkultur, dan kelas sosial. Faktor selanjutnya adalah faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Faktor lain adalah kepribadian

yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsepsi diri. Faktor yang terakhir berpengaruh adalah kejiwaan yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Sebelum kita mengetahui definisi tentang kepuasan pelanggan, terlebih dahulu kita harus mengetahui perbedaan Pelanggan dan konsumen. Perbedaan Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), yaitu

“Seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen”. (www.warnadunia.com/kepuasanpelanggan, 2009).

Pengertian pelanggan sering diasosiasikan dengan pembeli, sehingga pengertian pelanggan menjadi sempit. Sebenarnya kata pelanggan memiliki arti yang jauh lebih luas karena mencakup mereka yang memperoleh manfaat dari suatu kegiatan baik produksi maupun jasa. Dalam ”ensiklopedia ekonomi, keuangan dan perdagangan” disebutkan bahwa, pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian, seorang klien atau langganan. Istilah ini dipakai terutama untuk seorang *customer* yang teratur, atau orang yang biasanya atau secara teratur membeli atau berdagang dengan suatu lembaga lainnya.

Pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam suatu pemasaran produk atau jasa, karena perusahaan berkembang tergantung pada pelanggan yang setia mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama untuk mengubahnya menjadi pelanggan di masa depan. Hal ini

tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan konsumen.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah pemberian nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Umar (2003:92) yang mengatakan kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan:

- a. Menjadi lebih setia
- b. Kurang memberikan perhatian pada merk dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- d. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan yang ada
- e. Memberikan gagasan produk/jasa pada perusahaan
- f. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin

Kotler (1997:36) mengatakan bahwa: “Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan konsumen yang tinggi karena para konsumen yang merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas, lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan yang tinggi”.

Menurut Kotler (1997:36), “Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau harapan-harapannya”. Definisi tersebut menjelaskan kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Pendapat yang disampaikan Kotler diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah nilai yang sangat penting bagi perusahaan.

Kepuasan dapat membentuk suatu sikap pelanggan lebih sukar mengubah pilihannya terhadap produk yang sejenis ataupun dari perusahaan yang lain dan kepuasan dapat menciptakan ikatan *emotional* bagi pelanggan yang biasa disebut sebagai loyalitas pelanggan.

Menurut Forel et al (dalam Suhartanto, 2001:4), “konsumen yang puas terhadap suatu barang dan jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan. Kepuasan tersebut merupakan keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Kepuasan yang dialami oleh konsumen akan memberikan nilai-nilai plus bagi perusahaan. Solomon (dalam Suhartanto, 2001:44), “menyatakan bahwa kepuasan akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan ini bias berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia jasa dimana konsumen puas dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana ia puas.”

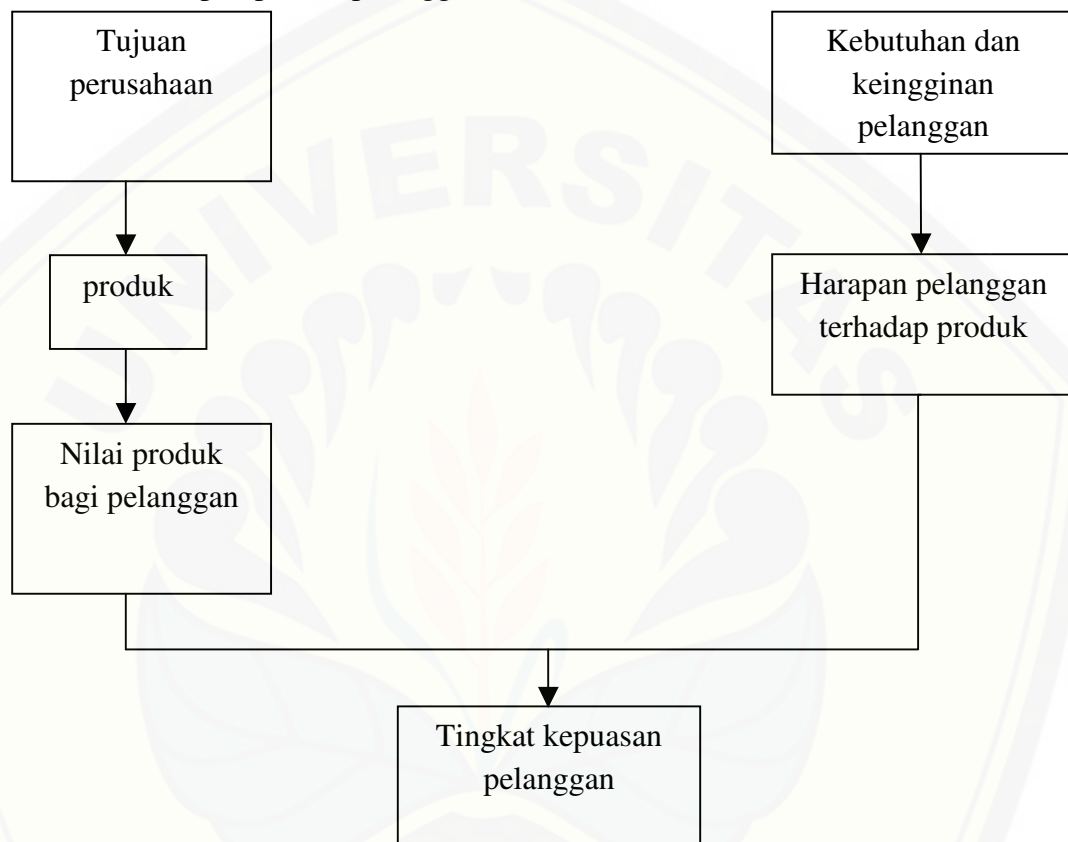
Definisi tentang kepuasan pelanggan diperkuat oleh pendapat beberapa pakar (Tjiptono,2002:24) sebagai berikut :

- a. Tse dan Wilton, mengatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasannya pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*discomformation*) yang disarankan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang aktual yang dirasakan setelah pemakaian.
- b. Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sumber tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Engel et al. mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan.
- d. Kotler et al. mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan oleh pelanggan dengan harapannya.

Setiap pelanggan tentu memiliki harapan yang merupakan pemikiran atau keyakinan tentang apa yang akan diterima saat membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa. Usaha bidang jasa yang dirasakan adalah persepsi

pelanggan terhadap kinerja yang diterima setelah mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3 konsep kepuasan pelanggan



Sumber: Tjiptono, F. 2004.

Gambar 2.4 tersebut menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua hal yaitu perusahaan dan pelanggan. Pihak perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam menentukan membuat produk yang dapat memberikan nilai atau manfaat kepada pelanggan perusahaan. Pihak pelanggan mempunyai kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau jasa yang menimbulkan harapa-harapan pelanggan. Titik temu antara nilai suatu produk atau jasa dengan harapan pelanggan dapat membentuk suatu kepuasan pelanggan yang maksimal.

Konsumen yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah terdaftar sebagai member pada WaroenkNet.

2.1.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua hal yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Aviliani dan Elu (1997:9) yang mengatakan bahwa, "konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi (proses, produk, dan lingkungan) dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas perusahaan".

Pendapat diatas didukung oleh pendapat Kotler (1997:48) mengatakan bahwa:

"Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas (*Quality Inpervement Programs-QIPs*) biasanya meningkatkan profitabilitas".

Hal yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono (2000:54), menyatakan bahwa:

"Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan".

Kesimpulan yang dapat ditarik dari ketiga pendapat diatas adalah bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan. Hubungan yang terjadi adalah hubungan kausal/sebab akibat, artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sangat baik maka kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima oleh pelanggan itu juga baik, dari sini kepuasan pelanggan akan mendorong

terciptanya sesuatu yang dinamakan dengan loyalitas pelanggan dan selanjutnya akan timbul dengan sendirinya profitabilitas bagi perusahaan.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian dalam Bentuk Skripsi

Peneliti menggunakan tinjauan penelitian terdahulu sebagai tambahan yang diperlukan sebagai salah satu bahan pemikiran dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian Saat ini
1	Peneliti	Sulistiowati	Juli Diah Astuti	Mochammad Armansyah
2	Judul	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Hotel Rembangan Jember	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Produk Internet Speedy PT. Telkom (tbk) Kantor Daerah Telekomunikasi Jember	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada WaroenkNet Jember
3	Lokasi	Hotel Rembangan Jember	PT. Telkom (tbk) Kantor Daerah Telekomunikasi Jember	WaroenkNet Jember
4	Bidang yang diteliti	Peranan Kualitas Pelayanan pada perusahaan perhotelan	Pengaruh Kualitas Pelayanan pada PT. Telkom (tbk) Kantor Daerah Telekomunikasi Jember	Hubungan Kualitas Pelayanan pada WaroenkNet Jember
5	Divisi pada perusahaan	Terdapat divisi pemasaran	Terdapat divisi pemasaran	Pelayanan WaroenkNet

6	Hasil	<i>Rank Spearman</i> kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperoleh hasil 0,60-0,70. terdapat hubungan yang kuat	<i>Regresi Berganda</i> kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil 70,5 %. Memberikan pengaruh yang sangat tinggi.	<i>Rank Spearman</i> kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperoleh hasil 0,646 pada interval 0,600-0,799 terdapat hubungan yang kuat
---	-------	---	---	---

2.2.2 Penelitian dalam Bentuk Jurnal

Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan juga pernah dilakukan oleh para peneliti dalam bentuk jurnal. Hasil penelitian yang telah dilakukan memberi gambaran terhadap peneliti berikutnya dalam mengerjakan penelitiannya. Adapun hasil penelitian dari para peneliti terdahulu dan relevansi hasil penelitian terhadap penelitian skripsi Mochammad Armansyah (2010) yaitu:

Tabel 2.2 Jurnal Penelitian Terdahulu dan Relevansi Terhadap Penelitian Mochammad Armansyah

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Christian Gronroos (2009)	Marketing services: the case of a missing product	Mencari solusi-solusi dari masalah-masalah pelanggan yang berhubungan dengan pelayanan dan implikasi dari pemasaran jasa yang mengikuti karakteristik dari konsumsi jasa	Pemahaman terhadap pelayanan membutuhkan pemikiran yang berbeda dari memahami barang.	Adanya keharusan bagi pemilik usaha untuk memahami keinginan dari pelanggan dan memberikan solusi-solusi terbaik pada masalah yang timbul.

2	Angus laing (2002)	Predicting a diverse future directions and issues in the marketing of service	Mencari pengaruh perkembangan teknologi, deregulasi dan globalisasi terhadap pelayanan	Meningkatnya penggunaan teknologi sebagai media mediasi; merubah peran konsumen dan produsen; berkurangnya fungsi dari faktor relasi dalam pengambilan keputusan oleh konsumen	Pemilik usaha harus memperhatikan perkembangan teknologi yang terjadi disekitar untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya.
3	Audrey Gilmore (1997)	Implementing "quality" in a services marketing context	Membuat kerangka untuk mengetahui kualitas dari implementasi jasa dari sudut pandang konsumen	Implementasi dari kualitas sebuah jasa membutuhkan aspek tangible dan intangible yang dilakukan dengan cermat dari awal hingga akhir	Adanya keharusan bagi pemilik usaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dari segi fisik maupun non fisik dan memperhatikannya dari awal

BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah-langkah operasional dalam penelitian dengan tujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian, sehingga diperoleh hasil yang benar, obyektif dan ilmiah. Metode juga dapat digunakan untuk menerangkan gejala-gejala atau fenomena yang satu dengan yang lain. Menurut Sugiyono (2004:1) mengatakan bahwa : “metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang obyektif, valid, dan *reliable* dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan yaitu ingin mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Waroenk Internet Jember, maka jenis penelitian digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2004:29) menjelaskan “Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berusaha menggambarkan bagaimana hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Waroenk Internet Jember. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Azwar (1998:7) mengemukakan bahwa, “Pendekatan kuantitatif adalah menekankan analisisnya dengan data-data numerik yang telah diolah dengan metode statistik”.

3.2 Model Konsep

Gambar 3.1 Model Konsep



Model konsep dalam penelitian ini dimaksud untuk menjelaskan adakah hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan antara lain (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) disebut dengan variabel X dan kepuasan pelanggan disebut sebagai variabel Y.

3.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Sesuai dengan apa yang diungkapkan Sugiyono (2005:51) bahwa, “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya”. Hipotesis perlu dibuktikan kebenarannya melalui data-data dari penelitian lapangan, kemudian dilakukan pengujian dengan uji hipotesis. Pengujian hipotesis akan menghasilkan kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat diambil sesuai dengan permasalahan sebagai berikut:

Hipotesis Nol (H_0) : Tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Waroenk Internet Jember.

Hipotesis Kerja (H_a) : Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Waroenk Internet Jember.

3.4 Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional menurut Singarimbun (2000:62) menyatakan bahwa, “Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel” Didalam operasionalisasi konsep, hal yang perlu dilakukan adalah menentukan faktor-faktor atau keadaan yang dicakup dalam konsep tersebut.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (Variabel X)	- Daya Tanggap	- Perhatian operator - Ketanggapan operator - Kecepatan operator
	- Jaminan	- Harddisk yang dimiliki WaroenkNet - Fasilitas <i>printer</i> yang ada pada WaroenkNet - Fasilitas lagu-lagu dan film yang ada pada <i>server</i> WaroenkNet - Hasil <i>scanner</i>
	- Bukti Fisik	- Ketersediaan lahan parkir - Kemampuan komputer - Fasilitas <i>monitor</i> - Fasilitas <i>keyboard</i> - Fasilitas <i>mouse</i> - Fasilitas <i>earphone</i>
	- Empati	- Keramahan operator - Kesopanan operator - Kesabaran operator
Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	- Kehandalaan	- Kecepatan akses internet - Penyelesaian permintaan member - Perealisasi fasilitas member - Jumlah komputer - Kualitas pelayanan yang diharapkan - Prioritas dalam memilih orang lain - Merekomendasikan pada orang lain - Memberikan informasi kepada orang lain

3.5 Tahap-Tahap Persiapan dalam Penelitian

Tahap awal dalam penelitian adalah melakukan persiapan diri pada segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan. Teknik yang digunakan dalam tahap persiapan ini adalah :

3.5.1 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian tersebut dilakukan di WaroenkNet yang beralamat di Jl. Jawa No. 64 Jember.

3.5.2 Observasi Pendahuluan

Observasi atau pengamatan langsung ke WaroenkNet Jember yang hendak dijadikan sebagai obyek penelitian memiliki tujuan mengamati kejadian atau aktivitas yang ada di lokasi penelitian guna merumuskan masalah yang akan diteliti. Selain itu observasi pendahuluan juga dilakukan untuk memperoleh data awal.

3.5.3 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari literatur atau referensi yang berasal dari buku-buku, artikel yang berhubungan dengan penelitian untuk mendapatkan landasan teori yang mendukung juga menambah dan memperluas wawasan serta pengetahuan bagi peneliti.

3.5.4 Penentuan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat, yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup. Menurut Sugiyono (2005:72), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Berdasarkan pada tempat penelitian yang ditetapkan, maka jumlah populasi konsumen WaroenkNet dapat dilihat dari jumlah member yang terdaftar sehingga dapat diketahui secara pasti populasinya, yaitu sebesar 348 anggota.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2005:73), “Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Besarnya sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi yang ada. Adapun yang menjadi sampel pada penelitian ini ialah yang terdaftar sebagai anggota member WaroenkNet Jember. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002:142) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan;

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

1 = konstanta

e = ukuran kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini adalah sebesar 10%

Pemakaian rumus diatas memiliki asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, berdasarkan rumus penentuan sampel diata, maka diperoleh :

$$n = \frac{348}{1 + 348(0,1)^2}$$

= 77,67 dibulatkan menjadi 78

Perhitungan di atas diperoleh sampel sebesar 78 responden

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling di mana penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi. Menurut Arikunto (2002:113) teknik Purposive Sampling adalah teknik yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi di dasarkan atas adanya tujuan tertentu.

3.6 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat untuk keperluan penelitian. Adapun tahap-tahap yang dilalui dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

3.6.1 Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti. Tahap ini dilakukan oleh peneliti dengan mengadakan pengamatan langsung pada aktivitas WaroenkNet Jember dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang berkunjung.

3.6.2 Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan penelitian. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan yaitu yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan. Dalam mengumpulkan data peneliti berwawancara secara spontan dengan manajer dan pelanggan WaroenkNet Jember.

3.6.3 Kuesioner

Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan jawaban dan keterangan langsung dari responden dalam rangka untuk memperoleh data pokok atau primer dan hasil dari perolehan data inilah yang kemudian diolah oleh peneliti. Kuesioner yang disebarkan kepada responden merupakan kuesioner yang tertutup. Kuesioner yang tertutup dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dibatasi dengan jawaban dari kuesioner.

3.6.4 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari catatan atau arsip-arsip perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini oleh peneliti dapat melihat dokumen atau arsip pada WaroenkNet Jember.

3.7 Tahap Pengolahan Data

Pada tahap pengolahan data ini, langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Pemeriksaan Data

Pemeriksaan data dilakukan setelah kuesioner dijawab oleh responden. Data yang telah dikumpulkan dengan pedoman wawancara perlu dibaca sekali lagi dan diperbaiki, apabila terdapat hal-hal yang salah atau masih meragukan misalnya, melihat lengkap tidaknya pedoman wawancara, keterbatasan tulisan, kejelasan makna dan jawaban, dan kesesuaian antara pertanyaan yang satu dengan pertanyaan yang lain. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki kualitas data serta menghilangkan keraguan data.

3.7.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2007:86) mengatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam Skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari yang bersifat sangat positif sampai bersifat sangat negatif. Pengukuran dilakukan menggunakan data yang telah dikumpulkan dengan memberi skor 5,4,3,2,1 yang disesuaikan dengan kriteria sebagai berikut :

a. Jawaban a diberi skor 5

Kategori untuk jawaban a adalah selalu dan sangat. Responden menjawab a apabila persentase jawaban dari pertanyaan yang diajukan adalah 81 % sampai dengan 100 %.

b. Jawaban b diberi skor 4

Kategori untuk jawaban b adalah sering, sesuai, memadai, senang. Responden menjawab b apabila persentase jawaban dari pertanyaan yang diajukan adalah 61 % sampai dengan 80 %.

c. Jawaban c diberi skor 3

Kategori untuk jawaban c adalah cukup dan kadang-kadang. Responden menjawab c apabila persentase jawaban dari pertanyaan yang diajukan adalah 41 % sampai dengan 60 %.

d. Jawaban d diberi skor 2

Kategori untuk jawaban d adalah jarang atau kurang. Responden menjawab d apabila persentase jawaban dari pertanyaan yang diajukan adalah 21 % sampai dengan 40 %.

e. Jawaban e diberi skor 1

Kategori untuk jawaban e adalah tidak atau tidak pernah. Responden menjawab e apabila persentase jawaban dari pertanyaan yang diajukan adalah 1 % sampai dengan 20 %.

Adapun kategori untuk menilai tinggi rendahnya variabel adalah berdasarkan jumlah item dari masing-masing variabel dikalikan skor 5 dan 1, sehingga terdapat skor tertinggi dan terendah yang nantinya digunakan untuk pengelompokan kelas interval dari masing-masing variabel yaitu dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$k = \frac{R}{i}$$

$$i = \frac{R}{k}$$

$$R = (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})$$

$$i = \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{k}$$

(Nazir, 2001:445)

Keterangan :

k = Jumlah Intrrrval Kelas

R = Range

i = Besar Interval Kelas

Berdasarkan rumus pengelompokan kelas interval diatas, maka pengkategorian indikator masing-masing variabel adalah:

a. Daya Tanggap

$$i = \frac{(\text{skor tertinggi}) - (\text{skor terendah})}{\text{Jumlah interval kelas}}$$

$$= \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5} = \frac{12}{5} = 2,4 \text{ pembulatan keatas} = 3$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka daya tanggap dikategorikan berdasarkan tinggi rendahnya dibagi menjadi :

Skor 13 – 15 = Sangat tinggi

Skor 10 – 12 = Tinggi

Skor 7 – 9 = Sedang

Skor 4 – 6 = Rendah

Skor 1 – 3 = Sangat Rendah

b. Jaminan

$$i = \frac{(\text{skor tertinggi}) - (\text{skor terendah})}{\text{Jumlah interval kelas}}$$

$$= \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5} = \frac{20}{5} = 4$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jaminan dikategorikan berdasarkan tinggi rendahnya, yaitu :

Skor 21 – 25 = Sangat tinggi

Skor 16 – 20 = Tinggi

Skor 11 – 15 = Sedang

Skor 6 – 10 = Rendah

Skor 1 – 5 = Sangat Rendah

c. Bukti Fisik

$$i = \frac{(\text{skor tertinggi}) - (\text{skor terendah})}{\text{Jumlah interval kelas}}$$

$$= \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5} = \frac{20}{5} = 4$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka bukti fisik dikategorikan berdasarkan tinggi rendahnya, yaitu :

Skor 21 – 25 = Sangat tinggi

Skor 16 – 20 = Tinggi

Skor 11 – 15 = Sedang

Skor 6 – 10 = Rendah

Skor 1 – 5 = Sangat Rendah

d. Empati

$$i = \frac{(\text{skor tertinggi}) - (\text{skor terendah})}{\text{Jumlah interval kelas}}$$

$$= \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5} = \frac{12}{5} = 2,4 \text{ pembulatan keatas} = 3$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka empati dikategorikan berdasarkan tinggi rendahnya, yaitu :

Skor 13 – 15 = Sangat tinggi

Skor 10 – 12 = Tinggi

Skor 7 – 9 = Sedang

Skor 4 – 6 = Rendah

Skor 1 – 3 = Sangat Rendah

e. Keandalan

$$i = \frac{(\text{skor tertinggi}) - (\text{skor terendah})}{\text{Jumlah interval kelas}}$$

$$= \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5} = \frac{16}{5} = 3,2 \text{ pembulatan kebawah} = 3$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka keandalan dikategorikan berdasarkan tinggi rendahnya, yaitu :

Skor 18 – 20 = Sangat tinggi

Skor 15 – 17 = Tinggi

Skor 12 – 14 = Sedang

Skor 9 – 11 = Rendah

f. Kepuasan pelanggan

$$i = \frac{(\text{skor tertinggi}) - (\text{skor terendah})}{\text{Jumlah interval kelas}}$$

$$= \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5} = \frac{16}{5} = 3,2 \text{ pembulatan kebawah} = 3$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka kepuasan pelanggan dikategorikan berdasarkan tinggi rendahnya, yaitu :

Skor 18 – 20 = Sangat tinggi

Skor 15 – 17 = Tinggi

Skor 12 – 14 = Sedang

Skor 9 – 11 = Rendah

Skor 6 – 8 = Sangat Rendah

Skor 6 – 8 = Sangat Rendah

3.8 Tahap Analisis Data

Tahap analisis data merupakan bagian sangat penting, karena dengan menganalisis data yang terkumpul menjadi bernilai dalam memecahkan masalah. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul, Sugiyono (2004:142).

3.8.1 Analisa Deskriptif

Digunakan untuk menganalisa data yang dilakukan dengan melukiskan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau *generalisasi*, Sugiyono (2008:206). Analisa deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah identitas responden dan deskripsi variabel.

3.8.2 Analisa Inferensial

Adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, Sugiyono (2008:2007). Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah koefisiensi korelasi *Rank Spearman* dan uji t.

a. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Pada penelitian ini menggunakan analisis *Rank Spearman*. Menurut Siegel (1997:250) analisis *Rank Spearman* adalah "ukuran asosiasi yang menuntut kedua variabel (variabel X dan variabel Y) diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal sehingga obyek-obyek atau individu-individu dapat dirangking dengan urutan rangkaian berurutan".

Langkah-langkah penggunaan koefisien korelasi *Rank Spearman* menurut Siegel (1997:262) adalah sebagai berikut :

- 1) Berilah *ranking* observasi-observasi pada variabel X mulai 1 hingga N , dan juga observasi-observasi pada variabel Y mulai 1 hingga N .
- 2) Daftarliah N subyek itu. Beri setiap subyek *ranking* pada variabel X dan *ranking* pada variabel Y disebelah nama subyek.
- 3) Tentukan harga d_i untuk subyek dengan mengurangkan *ranking* X pada *ranking* Y. Kuadratkan harga itu untuk menentukan d_i^2 untuk ke N kasus guna mendapatkan $\sum d_i^2$.
- 4) Jika perposisi angka sama dalam observasi-observasi X dan Y besar, pakailah rumus untuk mengukur *rank* kembar.
- 5) Kalau subyek-subyek itu merupakan sampel *random* dari populasi tertentu, kita dapat menguji apakah harga observasi r_s memberikan petunjuk adanya asosiasi antara variabel X dan variabel Y dalam populasinya. Metode untuk melakukan hal itu bergantung pada ukuran N .
 - 1) Untuk N dari 4 hingga 30, harga-harga kritis r_s untuk tingkat signifikansi 0,05 dan 0,01 (tes satu sisi) dapat dilihat pada tabel harga kritis pada r_s .

- 2) Untuk $N \geq 10$, signifikansi suatu harga sebesar harga observasi r_s dapat ditetapkan dengan menghitung t yang berkaitan dengan harga dan kemudian menentukan signifikansi harga itu dengan melihat tabel kritis t .

Rumus dari *Rank Spearman* adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{N^3 - N}$$

(Siegel 1997:253)

Apabila terjadi *rank* kembar maka digunakan rumus

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

(Siegel 1997:256)

Untuk mencari harga x^2 dan y^2 digunakan rumus :

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - T_x$$

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - T_y$$

(Siegel, 1997:257)

Selanjutnya untuk mencari T_x dan T_y dapat menggunakan rumus :

$$T_x = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$T_y = \frac{t^3 - t}{12}$$

(Siegel, 1997:256)

Keterangan :

r_s : Koefisiensi Korelasi *Rank Spearman*

N : Jumlah responden

di^2 : Perbedaan seluruh jenjang

$\sum X^2$: Jumlah variasi nilai X

$\sum Y^2$: Jumlah variasi nilai Y

$\sum di^2$: Jumlah kuadrat selisih dari setiap pasang *Rank Spearman*

$\sum T_x$: Jumlah frekuensi kembar dari variabel X

$\sum T_y$: Jumlah frekuensi kembar dari variabel Y

T_x : Faktor korelasi *Rank Spearman* pada variabel X

T_y : Faktor korelasi *Rank Spearman* pada variabel Y

t : Jumlah variasi nilai kembar (banyaknya observasi yang ber-angka sama pada satu *ranking*)

b. Uji t

Harga t ini signifikan atau tidak, menurut Sugiyono (2004:138) perlu dibandingkan dengan tabel harga kritis t , dengan taraf kesalahan dalam penelitian ini sebesar 5% ($\alpha = 5$ Persen), pengujian hipotesis yang dilakukan disini adalah uji dua pihak.

- 1) Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel X berhubungan secara signifikan dengan variabel Y.
- 2) Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel X tidak berhubungan secara signifikan dengan variabel Y.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji r_s yaitu rumus t sebagai berikut:

$$T_{test} = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-(r_s)^2}}$$

Mengetahui besarnya hubungan antara kedua variabel (variabel X dan variabel Y), ada beberapa kategori penilaian yang diungkapkan oleh Sugiyono (2004:149) sebagai berikut :

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Hubungan sangat rendah
0,200 – 0,399	Hubungan rendah
0,400 – 0,599	Hubungan sedang
0,600 – 0,799	Hubungan kuat

Sumber : Sugiyono (2005:194)

Mengetahui keyakinan analisis maka hasil tersebut dibandingkan dengan harga-harga kritis r_s dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (5 persen). kalau suatu harga observasi r_s sama dengan atau melampaui harga yang ditabelkan, harga observasi itu signifikan pada tingkat yang ditujukan (Siegel, 1997:261).

Hubungan antar variabel dikelompokkan menjadi:

1) Korelasi Positif

Menurut Sugiyono (1999:98), terjadi korelasi positif apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan perubahan variabel yang lain dengan arah yang sama (berbanding lurus). Artinya, apabila variabel yang satu meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel yang lain. Apabila variabel yang satu turun, maka akan diikuti dengan penurunan variabel yang lain.

Dalam penelitian ini, apabila terjadi korelasi positif, maka artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula.

2) Korelasi Negatif

Menurut Sugiyono (1999:89), terjadi korelasi negatif apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang berlawanan (berbanding terbalik). Artinya apabila variabel yang satu meningkat, maka akan diikuti dengan penurunan variabel yang lain. Apabila variabel yang satu turun, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel yang lain.

Dalam penelitian ini, apabila terjadi korelasi negatif, maka artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Menurut sugiyono (1999:99), ketentuan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq +1$$

Keterangan:

(+) menunjukkan korelasi positif

(-) menunjukkan korelasi negatif

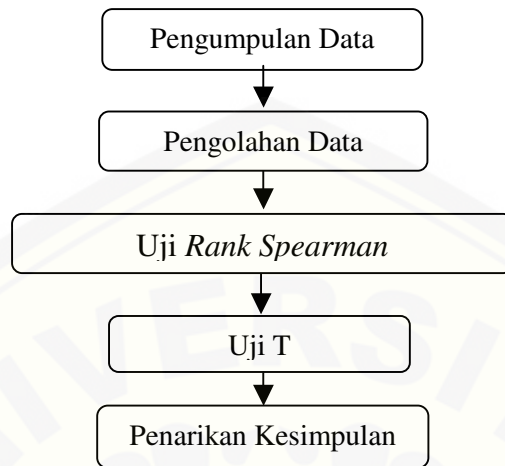
3.9 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam kegiatan penelitian. Metode yang digunakan dalam penarikan kesimpulan ini ialah menggunakan metode deduktif, yaitu dengan cara menarik hal-hal yang bersifat umum kedalam hal-hal yang bersifat khusus. Penarikan kesimpulan yang diambil berdasarkan pada data-data yang telah dianalisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini:

Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah yang dilakukan oleh peneliti



Sumber: Data diolah

Keterangan kerangka pemecahan masalah dalam penelitian. Berikut langkah-langkah dalam alur pemecahan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan:

- a. Pengumpulan data, yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.
- b. Pengolahan data dilakukan setelah pengumpulan data selesai dengan cara pemeriksaan data dan pengukuran variabel.
- c. Melakukan uji *Rank Spearman* untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- d. Melakukan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- e. Mengambil kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan.