

Pemahaman Masalah dalam Industri Layanan Warnet melalui Penerapan Metode Servqual

Eko Budi

Abstract. *This research aims to gain an in-depth understanding of the problems faced by the internet cafe service industry and to evaluate the quality of services provided by applying the SERVQUAL method. The SERVQUAL method is used as a framework to measure and analyze the gap between customer expectations and perceptions of internet cafe service quality. This research involves collecting data through surveys, interviews and observations of customers and internet cafe owners. The results of data analysis will provide an overview of which service dimensions might cause customer dissatisfaction, so that corrective steps can be identified that can be implemented by internet cafe owners. The application of the SERVQUAL method is expected to provide a comprehensive view of the factors that influence customer satisfaction in the context of internet cafe services.*

Keywords: *Internet Cafe Services, Service Industry, Service Quality, SERVQUAL Method, Customer Satisfaction, Service Gap.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh industri layanan warnet dan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan dengan menerapkan metode SERVQUAL. Metode SERVQUAL digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengukur dan menganalisis gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan warnet. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui survei, wawancara, dan observasi terhadap pelanggan serta pemilik warnet. Hasil analisis data akan memberikan gambaran tentang dimensi layanan mana yang mungkin menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, sehingga dapat diidentifikasi langkah-langkah perbaikan yang dapat diimplementasikan oleh pemilik warnet. Penerapan metode SERVQUAL diharapkan dapat memberikan pandangan yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks layanan warnet.

Kata Kunci: Layanan Warnet, Industri Layanan, Kualitas Layanan, Metode SERVQUAL, Kepuasan Pelanggan, Gap Layanan.

PENDAHULUAN

Industri layanan warnet (Warung Internet) telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari di era digital ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan akses internet, layanan warnet menjadi salah satu sarana utama bagi masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas online, mulai dari pekerjaan hingga hiburan. Meskipun layanan ini memberikan kemudahan dalam mengakses dunia maya, banyak tantangan dan masalah yang dihadapi oleh pemilik warnet dalam menjaga kualitas layanan mereka.

Pemahaman terhadap masalah-masalah yang mungkin timbul dalam industri layanan warnet menjadi krusial untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penerapan metode Servqual (Service Quality) dianggap sebagai pendekatan yang efektif dalam mengidentifikasi dan mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh warnet kepada pelanggan.

Metode Servqual, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, merupakan suatu kerangka kerja yang melibatkan lima dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), asuransi (assurance), empati (empathy),

dan tampilan fisik (tangibles). Dengan menerapkan metode ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tepat untuk meningkatkan mutu layanan warnet, meminimalkan ketidakpuasan pelanggan, dan meningkatkan daya saing industri secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman terhadap masalah-masalah yang dihadapi dalam industri layanan warnet dan menjelaskan bagaimana metode Servqual dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kualitas layanan tersebut. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan dan peningkatan kinerja industri layanan warnet di era digital yang terus berkembang pesat.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam suatu studi mengenai *Service Quality* terdapat dimensi SERQUAL, yaitu :

- a. Parasuraman (1998) *Tangibles, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. (Fandy Tjiptono, 2012)
- b. Yang and Jun (2002), menemukan terdapat enam dimensi kualitas pelayanan pada pembelian menggunakan internet, yaitu : *realibility, acces, ease of use, personalization security, and credibility*.
- c. Mary Long and Charles McMellon (2004) dalam pembelian menggunakan internet terdapat tujuh dimensi kualitas, yaitu : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Communication, Ordering/Shipping/packaging*.

METODE PENELITIAN

Instrumen Penelitian

Populasi warnet : 186 warnet. (<http://www.malangkota.go.id/>), objek penelitian : 126 warnet (dengan toleransi α 5%, slovin), Sample : 165 responden yang di ambil secara acak dari objek penelitian yang dianggap sudah mewakili populasi karena telah memenuhi kriteria pendirian warnet, meliputi adanya perangkat computer, software operating sistem original, software billing original, *Internet Service Provider* (ISP), dan terdaftar di kominfo Kota Malang.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini mencakup 5 dimensi kualitas layanan sebagai variabel bebas yaitu:

1. *Tangibles* : meliputi fasilitas fisik, peralatan dan teknologi terbaru,
2. *Empathy* : meliputi keramahan karyawan dan niatan tulus untuk membantu para pelanggan

3. *Responsiveness* : meliputi kecepatan pelayanan dan tanggap terhadap pertanyaan atau permintaan dari pelanggan
4. *Assurance* : meliputi tingkat kepercayaan dan rasa aman dalam menggunakan jasa warnet
5. *Reliability* : meliputi program billing yang bebas dari kesalahan atau eror

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuisisioner yang telah ditetapkan ukuran sampel (rumus slovin) dan disebarkan pada responden maka hasil kuisisioner responden dapat diberikan skor nilai berdasarkan skala likert menggunakan skala pengukuran 1-5 dengan penjabaran sebagai berikut 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Ragu; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju. Kemudian hasil kuisisioner dilakukan penghitungan uji validitas dan reliabilitas data terhadap instrument yang dibuat. Setelah dinyatakan valid dan reliable maka dapat dicari data rata-rata masing-masing variabel yang diteliti dari setiap indikator tiap kuisisioner. Kemudian dilakukan analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (dimensi kualitas jasa) dan variabel terikat (Q) pada masing masing persepsi dan ekspektasi pelanggan yang meliputi analisis deskriptif statistic, analisis korelasi berganda, uji koefisiensi regresi dengan uji t.

Uji Data dan Uji Reliabilitas Instrumen

Dari isian kuisisioner awal yang di adopsi dari teori servqual (Parasuraman, et all) yang disebar kepada 14 pelanggan warnet secara acak, didapatkan 9 item pertanyaan yang tidak valid, dengan nilai korelasi dibawah dari r tabel (0.5324), hal tersebut dikarenakan pertanyaan yang di adopsi dari kuisisioner servqual tidak semua dapat diterapkan di dalam pengelolaan warnet, pernyataan karyawan warnet bersungguh-sungguh dalam membantu konsumen (-0,220); karyawan warnet ini ramah dan sopan kepada pelanggan (-0,612); di warnet ini karyawan perduli pada kebutuhan konsumen (0,247); karyawan warnet ini memiliki pengetahuan memadai dalam menjawab pertanyaan dari konsumen (0,281); karyawannya melayani dengan cepat (0,216); dan karyawannya memahami kebutuhan konsumen (0,175) billing pada warnet ini melakukan pencatatan yang tepat di awal pemakaian (-0,092) warnet ini memiliki fasilitas publik (kamar mandi dan ruang tunggu yang bersih dan nyaman (0,071); materi yang berkaitan dengan pelayanan (seperti pamflet, barner, pengumuman dll) terlihat menarik (-0,038) tidak terdapat di dalam pelayanan warnet, hal tersebut dikarenakan di dalam pelayanan warnet, para konsumen tidak berinteraksi secara berkelanjutan face to face antara pelanggan dengan karyawan warnet. para konsumen warnet lebih banyak berhadapan dengan

pelayanan fasilitas hardware (fasilitas komputer), kecepatan koneksi internet, dan suasana yang nyaman dalam menggunakan jasa internet.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan 9 item pertanyaan yang valid dan diujikan kepada 157 responden, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini reliabel dan valid. Berarti pernyataan-pernyataan ini mampu menjadi indikator penilai bagi masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Reliabilitas pengukuran ditentukan dengan menghitung koefisien cronbach alpha dari masing-masing instrumen. Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan Alpha adalah 0,552, karena nilai alpha > r tabel (0,552>0,1567) sehingga disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel atau konsisten sebagai sebuah alat ukur.(sekaran;1992) selanjutnya hasil dari uji validitas data di tampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Data

No	Item	Pearson Corelation	Sig	r tabel ($\alpha=5\%,N=157$)	Keputusan
1	PX1.1	0.240	0.002	0.1567	valid
2	PX1.2	0.480	0.000	0.1567	valid
3	PX2.1	0.160	0.045	0.1567	valid
4	PX3.1	0.607	0.000	0.1567	valid
5	PX3.2	0.596	0.000	0.1567	valid
6	PX4.1	0.704	0.000	0.1567	valid
7	PX4.2	0.590	0.000	0.1567	valid
8	PX5.1	0.624	0.000	0.1567	valid
9	PX5.2	0.636	0.000	0.1567	valid
10	EX1.1	0.433	0.000	0.1567	valid
11	EX1.2	0.475	0.000	0.1567	valid
12	EX2.1	0.531	0.000	0.1567	valid
13	EX3.1	0.661	0.000	0.1567	valid
14	EX3.2	0.502	0.000	0.1567	valid
15	EX4.1	0.658	0.000	0.1567	valid
16	EX4.2	0.483	0.000	0.1567	valid
17	EX5.1	0.508	0.000	0.1567	valid
18	EX5.2	0.610	0.000	0.1567	valid

Uji Validitas dilakukan dengan menghitung korelasi r hitung(pearson corelation) antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor pertanyaannya.dari hasil perhitungan validitas data baik persepsi maupun ekspektasi di peroleh keputusan bahwa semua item valid berdasarkan ketentuan bahwa r hitung \geq r tabel, maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dikatakan valid dan mampu menjadi indikator penilai dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Deskripsi Persepsi

Berdasarkan hasil observasi dengan menggunakan skala multi item, diperoleh persepsi sebagai berikut.

1. Persepsi Tangible

Tabel 2 Persepsi Tangible

	PX1.1		PX1.2	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Tidak setuju	1	0.6	2	1.3
Ragu	37	23.6	39	24.8
Setuju	70	44.6	67	42.7
Sangat setuju	49	31.2	49	31.2
Total	157	100	157	100.0

Hasil pengukuran dari pernyataan warnet ini memiliki peralatan dan teknologi terbaru (P.X1.1) menggambarkan bahwa 75.6% persepsi responden dari pengamatannya selama menggunakan fasilitas warnet ini cenderung untuk setuju sampai dengan sangat setuju, sementara itu 0.6 % responden cenderung menyatakan tidak setuju serta 23.6% ragu dengan pernyataan itu. Hal ini bermakna jika mayoritas peralatan dan teknologi yang digunakan oleh warnet sudah memiliki teknologi terbaru. Sedangkan untuk hasil pengukuran dari pernyataan fasilitas fisik gedung dan tempat parkir terlihat nyaman dan menarik (PX1.2) menggambarkan bahwa 73.9% responden cenderung menilai setuju sampai dengan sangat setuju untuk fasilitas fisik gedung dan tempat parkir terlihat nyaman dan menarik, sementara itu 1.3 % responden cenderung menyatakan tidak setuju serta 24.8% ragu dengan pernyataan itu. Hal ini berarti bahwa mayoritas warnet yang ada di Malang mempunyai fasilitas fisik gedung yang baik.

2. Persepsi Reliability

Tabel 3 Persepsi Reliability

	PX2.1		PX2.2	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Tidak setuju	1	0.6	32	20.4
Ragu	17	10.8	49	31.2
Setuju	62	39.5	57	36.3
Sangat setuju	78	49.7	19	12.1

Hasil pengukuran dari pernyataan warnet ini memiliki billing yang bebas dari kesalahan atau eror (PX2.1) menggambarkan bahwa 89.2% responden cenderung untuk menilai setuju sampai dengan sangat setuju, sementara itu 10.8% ragu dengan pernyataan itu serta tidak ada yang menyatakan tidak setuju. Hal ini bermakna bahwa mayoritas warnet sudah menggunakan billing yang mempunyai jaminan bebas dari kesalahan hitung atau eror. Sedangkan untuk hasil pengukuran dari pernyataan karyawan warnet memberikan layanan yang cepat terhadap para pelanggan (PX2.2) dapat di diskripsikan bahwa menurut pengalamannya dalam menggunakan fasilitas warnet, 48.4% responden cenderung untuk menjawab setuju sampai dengan sangat setuju, sementara itu 20.4 % responden cenderung menyatakan tidak setuju serta 31.2% ragu

dengan pernyataan itu. Hal ini bermakna jika pelayanan yang diberikan dari para karyawan warnet masih kurang cepat

3. Persepsi Responsiveness

Tabel 4 Persepsi Responsiveness

	PX3.1	
	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	1	0.6
Tidak setuju	13	8.3
Ragu	60	38.2
Setuju	57	36.3
Sangat setuju	26	16.6
Total	157	100

Hasil pengukuran dari pernyataan karyawan warnet menanggapi pertanyaan / permintaan dari para pelanggan (PX3.1) menggambarkan bahwa 52.9% responden cenderung untuk menjawab setuju sampai dengan sangat setuju atas tanggapan yang diberikan oleh karyawan warnet, sementara itu 8.9 % responden cenderung menyatakan tidak setuju serta 38.2% ragu dengan pernyataan itu. Hal ini bermakna jika layanan tersebut dapat dikatakan baik.

4. Persepsi Assurance

Tabel 5 Persepsi Assurance

	PX4.1		PX4.2	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	2	1.3	0	0
Tidak setuju	34	21.7	28	17.8
Ragu	58	36.9	65	41.4
Setuju	42	26.8	46	29.3
Sangat setuju	21	13.4	18	11.5
Total	157	100	157	100.0

Hasil pengukuran dari pernyataan perilaku karyawan warnet menimbulkan kepercayaan dari para pelanggan (PX4.1) menggambarkan 40.2% responden cenderung untuk menjawab setuju sampai dengan sangat setuju atas perilaku karyawan warnet yang menimbulkan kepercayaan dari para pelanggan, sementara itu 23 % responden cenderung menyatakan tidak setuju serta 36.9% ragu dengan pernyataan itu. Hal ini dapat di katakan bahwa kualitas layanan masih cukup baik. Sedangkan untuk hasil pengukuran dari pernyataan saya merasa aman dalam menggunakan layanan internet di warnet ini (PX4.2) menggambarkan bahwa 40.8% responden cenderung untuk menjawab setuju sampai dengan sangat setuju atas keamanan dalam menggunakan layanan internet, sementara itu 17.8 % responden cenderung menyatakan tidak setuju serta 41.4% ragu dengan pernyataan itu. Hal ini bermakna bahwa mayoritas warnet sudah menggunakan proteksi internet yang bagus.

5. Persepsi Empathy

Tabel 6 Persepsi empathy

	PX5.1		PX5.2	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	2	1.3	4	2.5
Tidak setuju	33	21	26	16.6
Ragu	47	29.9	66	42
Setuju	55	35	46	29.3
Sangat setuju	20	12.7	15	9.6
Total	157	100	157	100.0

Hasil pengukuran dari pernyataan karyawannya ramah dan dekat dengan para konsumen (PX5.1) menggambarkan bahwa 47.7% responden cenderung untuk menjawab setuju sampai dengan sangat setuju, sementara itu 22.3 % responden cenderung menyatakan tidak setuju serta 29.9% ragu dengan pernyataan itu. Hal ini bermakna bahwa mayoritas karyawan dari warnet ramah dan dekat dengan konsumen. Sedangkan untuk hasil pengukuran dari pernyataan karyawan di warnet ini menunjukkan niatan yang tulus untuk membantu para pelanggan (PX5.2) menggambarkan bahwa 38.9% responden cenderung untuk menjawab setuju sampai dengan sangat setuju atas pernyataan tersebut, sementara itu 19.1 % responden cenderung menyatakan tidak setuju serta 42% ragu dengan pernyataan itu. Hal ini bermakna bahwa konsumen masih ragu dengan niatan yang tulus dari karyawan warnet untuk membantu para konsumen.

Deskripsi Ekspektasi

Berdasarkan hasil observasi dengan menggunakan skala multi item, diperoleh ekspektasi sebagai berikut.

1. Ekspektasi Tangible

Tabel 7 Ekspektasi Tangible

	EX1.1		EX1.2	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	0	0	1	0.6
Tidak setuju	2	1.3	4	2.5
Ragu	17	10.8	21	13.4
Setuju	59	37.6	83	52.9
Sangat setuju	79	50.3	48	30.6
Total	157	100	157	100.0

Hasil pengukuran dari pernyataan warnet ini memiliki peralatan dan teknologi terbaru (E.X1.1) menggambarkan bahwa 87.9% responden menyatakan cenderung mempunyai ekspektasi yang tinggi, sementara itu 1.3 % responden cenderung mempunyai ekspektasi yang rendah serta 10.8% responden ragu. Hal ini bermakna mayoritas konsumen mengharapkan peralatan dan teknologi yang ada di warnet untuk lebih baik lagi. Sedangkan untuk hasil

pengukuran dari pernyataan fasilitas fisik gedung dan tempat parkir terlihat nyaman dan menarik (EX1.2) menggambarkan bahwa 83.5% responden cenderung mempunyai ekspektasi yang tinggi, sementara itu 3.1% responden cenderung mempunyai ekspektasi yang rendah serta 13.4% ragu dengan pernyataan itu. Hal ini bermakna bahwa mayoritas konsumen berharap bahwa fasilitas fisik gedung dan tempat parkir dapat lebih baik lagi.

2. Ekspektasi Reliability

Tabel 8 Ekspektasi Reliability

	EX2.1		EX2.2	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Tidak setuju	4	2.5	5	3.2
Ragu	14	8.9	24	15.3
Setuju	59	37.6	40	25.5
Sangat setuju	80	51	88	56.1
Total	157	100	157	100.0

Hasil pengukuran dari pernyataan warnet ini memiliki billing yang bebas dari kesalahan atau eror (EX2.1) menggambarkan bahwa 88.6% responden cenderung mempunyai ekspektasi yang tinggi, sementara itu 2.5% responden cenderung mempunyai ekspektasi yang rendah serta 8.9% ragu dengan pernyataan itu. Hal ini bermakna bahwa mayoritas konsumen berharap billing di warnet tidak terjadi kesalahan atau eror. Sedangkan untuk hasil pengukuran dari pernyataan karyawan warnet memberikan layanan yang cepat terhadap para pelanggan (EX2.2) menggambarkan bahwa 81.6% responden cenderung mempunyai ekspektasi yang tinggi, sementara itu 3.2% responden cenderung mempunyai ekspektasi yang rendah, serta 15.3% ragu dengan pernyataan itu. Hal ini bermakna bahwa mayoritas konsumen berharap layanan yang cepat dari karyawan warnet.

3. Ekspektasi Responsiveness

Tabel 9 Ekspektasi Responsiveness

	EX3.1		EX3.2	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	0	0	0	0
tidak setuju	1	0.6	2	1.3
ragu	15	9.6	6	3.8
setuju	89	56.7	61	38.9
sangat setuju	52	33.1	88	56.1
Total	157	100	157	100.0

Hasil pengukuran dari pernyataan karyawan warnet menanggapi pertanyaan / permintaan dari para pelanggan (EX3.1) menggambarkan bahwa 89.8% responden cenderung mempunyai ekspektasi yang tinggi, sementara itu 0.6% responden cenderung mempunyai ekspektasi yang rendah serta 9.6% ragu dengan pernyataan itu. Hal ini bermakna bahwa

mayoritas konsumen mengharapkan tanggapan atas pertanyaan atau permintaan mereka kepada karyawan warnet. Sedangkan untuk hasil pengukuran dari pernyataan perilaku karyawan warnet menimbulkan kepercayaan dari para pelanggan (EX3.2) menggambarkan bahwa 95% responden cenderung mempunyai ekspektasi yang tinggi atas pernyataan tersebut, sementara itu 1.3 % responden cenderung mempunyai ekspektasi yang rendah serta 3.8% ragu dengan pernyataan itu. Hal ini bermakna bahwa mayoritas konsumen berharap bahwa karyawan warnet harus dapat menimbulkan rasa kepercayaan dari konsumen.

4. Ekspektasi Assurance

Tabel 10 Ekspektasi assurance

	EX4.1	
	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	1	0.6
Ragu	14	8.9
Setuju	69	43.9
Sangat setuju	73	46.5
Total	157	100

Hasil pengukuran dari pernyataan konsumen merasa aman dalam menggunakan layanan internet di warnet ini (EX4.1) menggambarkan bahwa 90.4% responden cenderung mempunyai ekspektasi yang tinggi, sementara itu 0.6 % responden cenderung mempunyai ekspektasi yang rendah serta 8.9% ragu dengan pernyataan itu. Hal ini bermakna bahwa mayoritas konsumen berharap ada rasa aman dalam menggunakan layanan internet.

5. Ekspektasi Empati

Tabel 11 Ekspektasi empati

	EX5.1		EX5.2	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Tidak setuju	0	0	2	1.3
Ragu	9	5.7	19	12.1
Setuju	61	38.9	68	43.3
Sangat setuju	87	55.4	68	43.3
Total	157	100	157	100.0

Hasil pengukuran dari pernyataan karyawannya ramah dan dekat dengan para konsumen (EX5.1) menggambarkan bahwa 94.3% responden cenderung mempunyai ekspektasi yang tinggi, sementara itu 5.7 % responden cenderung menyatakan ragu dengan pernyataan itu dan tidak ada yang mempunyai ekspektasi yang rendah. Artinya berkecenderungan sangat baik. Hal ini bermakna bahwa mayoritas konsumen warnet berharap

karyawan warnet ramah dan dekat dengan mereka. Sedangkan untuk hasil pengukuran dari pernyataan karyawan di warnet ini menunjukkan niatan yang tulus untuk membantu para pelanggan (EX5.2) menggambarkan 86.6% responden cenderung mempunyai ekspektasi yang tinggi atas pernyataan tersebut, sementara itu 1.3 % responden cenderung mempunyai ekspektasi yang rendah serta 12.1% ragu. Hal ini bermakna bahwa mayoritas konsumen berharap ada niatan yang tulus untuk membantu dari karyawan warnet.

Deskripsi Gap (*Perceived Service Quality*)

Gambaran kesenjangan yang terjadi antara persepsi dengan ekspektasi dari layanan warnet, pada masing-masing item pembentuk dimensinya di tunjukkan pada tabel 55 berikut ini

Tabel 12 Diskripsi gap per dimensi kualitas

	Tangible (%)	Reliability (%)	Responsiveness (%)	Assurance (%)	Empati (%)
Tidak Berkualitas	45,8	30,6	71,4	78,4	75,9
Berkualitas	31,2	39,5	15,9	15,3	14,6
Sangat berkualitas	22,9	30	12,8	6,4	9,5
Total	100	100	100	100	100

Pada dimensi tangible sejumlah 54,1% responden cenderung menerima layanan dari tingkatan berkualitas sampai dengan sangat berkualitas, sedangkan 45,8% cenderung menerima layanan pada tingkat tidak berkualitas. Dimensi reliability sejumlah 69.5% responden cenderung menerima layanan dari tingkatan berkualitas sampai dengan sangat berkualitas, sedangkan 30,6% cenderung menerima layanan pada tingkat tidak berkualitas. Dimensi Responsiveness sejumlah 28,7% responden cenderung menerima layanan dari tingkatan berkualitas sampai dengan sangat berkualitas, sedangkan 71,4% cenderung menerima layanan pada tingkat tidak berkualitas. Dimensi Assurance sejumlah 54,1% responden cenderung menerima layanan dari tingkatan berkualitas sampai dengan sangat berkualitas, sedangkan 45,8% cenderung menerima layanan pada tingkat tidak berkualitas. Dimensi empathy sejumlah 15,2% responden cenderung menerima layanan dari tingkatan berkualitas sampai dengan sangat berkualitas, sedangkan 75,9% cenderung menerima layanan pada tingkat tidak berkualitas.

Tabel 13 Mean dan Standart Deviasi dari Persepsi, Ekspektasi dan Kualitas Layanan

Dimensi	Persepsi		Ekspektasi		Kualitas layanan	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
<i>Tangible</i>	4.0510	0, 53465	4.2357	0, 58715	-0.1847	0, 75593
<i>Reliability</i>	4.3885	0, 67605	4.3694	0, 75351	0, 0191	1.0468
<i>Responsiveness</i>	3.5000	0, 79057	4.2834	0, 59988	-0.7834	0, 99078
<i>Assurance</i>	3.3185	0, 83810	4.4299	0, 51720	-1.1115	0, 99614
<i>Empathy</i>	3.3185	0, 83619	4.3917	0, 52293	-1.0732	1.04975

Kesenjangan yang terjadi pada pada dimensi kualitas layanan secara berurutan dari nilai terbesar hingga ke nilai terkecil adalah Assurance (-1,1115), Empathy (-1,0732), Responsiveness (-0,7834), Tangible (-0,1847) dan Reliability (0,0191). makna dari kesenjangan tersebut adalah kualitas layanan yang di terima konsumen untuk Reliability di kategorikan sangat berkualitas (nilai lebih dari nol) sedangkan dimensi yang lain memiliki nilai gap lebih kecil dari nol (negatif) berarti di kategorikan tidak berkualitas. hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Marry Long and Charles McMellon yang menyatakan bahwa dimensi Tangible adalah yang terpenting dan dimensi reliability merupakan dimensi terakhir. Perbedaan hasil penelitian tersebut dikarenakan oleh perbedaan tingkat kebutuhan konsumen, objek penelitian, dan alat ukur yang di gunakan.

Uji T

Tabel 14 Uji T-Paired Antara Persepsi dan Ekspektasi

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Persepsi	3.6403	157	.46892	.03742
	ekspektasi	4.3389	157	.38459	.03069

Pada tabel terlihat ringkasan statistik dari persepsi dan ekspektasi, rata-rata untuk persepsi 3,6403 (cenderung baik), sedangkan untuk ekspektasi 4,3389 (cenderung sangat baik)

Tabel 15 Uji T-Paired sample correlation

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Persepsi & ekspektasi	157	-.192	.016

Hasil korelasi antara kedua variabel yang menghasilkan angka -0,192 dengan nilai probabilitas 0,016 (di atas 0,05). Hal ini menyatakan bahwa korelasi antara persepsi dan ekspektasi adalah signifikan, dengan arah korelasi negatif yang berarti mempunyai arah yang berlawanan.

KESIMPULAN

Konstruk Servqual Parasuraman, et.aal yang awalnya 22 item yang terdiri dari 5 dimensi pembentuknya, pada studi kasus di warnet tereduksi menjadi 9 item, hal tersebut dikarenakan pada jasa warnet yang menjadi tujuan utama dari konsumen adalah realibility dengan indikator pelayanan fasilitas hardware (fasilitas komputer), kecepatan koneksi internet, billing yang tidak eror dan suasana yang nyaman dalam menggunakan jasa internet.

Pada dimensi tangible sejumlah 54,1% responden cenderung menerima layanan dari tingkatan berkualitas sampai dengan sangat berkualitas, sedangkan 45,8% cenderung menerima layanan pada tingkat tidak berkualitas. Dimensi reliability sejumlah 69.5%

responden cenderung menerima layanan dari tingkatan berkualitas sampai dengan sangat berkualitas, sedangkan 30,6% cenderung menerima layanan pada tingkat tidak berkualitas. Dimensi Responsiveness sejumlah 28,7% responden cenderung menerima layanan dari tingkatan berkualitas sampai dengan sangat berkualitas, sedangkan 71,4% cenderung menerima layanan pada tingkat tidak berkualitas. Dimensi Assurance sejumlah 54,1% responden cenderung menerima layanan dari tingkatan berkualitas sampai dengan sangat berkualitas, sedangkan 45,8% cenderung menerima layanan pada tingkat tidak berkualitas. Dimensi empathy sejumlah 15,2% responden cenderung menerima layanan dari tingkatan berkualitas sampai dengan sangat berkualitas, sedangkan 75,9% cenderung menerima layanan pada tingkat tidak berkualitas

Kesenjangan yang terjadi pada pada dimensi kualitas layanan secara berurutan dari nilai terbesar hingga ke nilai terkecil adalah Assurance (-1,1115), Empathy (-1,0732), Responsiveness (-0,7834), Tangible (-0,1847) dan Reliability (0,0191). makna dari kesenjangan tersebut adalah kualitas layanan yang di terima konsumen untuk Reliability di kategorikan sangat berkualitas (nilai lebih dari nol) sedangkan dimensi yang lain memiliki nilai gap lebih kecil dari nol (negatif) berarti di kategorikan tidak berkualitas.

Bahwa nilai $r = 1 = 100\%$ bermakna bahwa kualitas layanan pada jasa warnet dapat di jelaskan oleh ke lima dimensi pembentuknya yaitu, dimensi empathy, reliability, assurance, responsiveness, dan tangible. Standart error of estimate sebesar nol (0) membuktikan bahwa model regresi tepat digunakan untuk memprediksi variable dependen atau kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadjayadi,. 2007. Buku Panduan Sederhana Memulai Bisnis Warnet Legal. Departemen Komunikasi dan Informatika Direktorat Jenderal Aplikasi Telematika, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2011“Pemasaran Jasa”. Bayu media
- Mary Long; Charles McMellon, 2004, “Exploring the determinants of retail service quality on the Internet” The Journal of Services Marketing; Newyork
- Singgih Santoso, 2012, “Aplikasi SPSS pada statistik Parametrik”, Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Yang, Z. And Jun, M, (2002), “customer perception of service quality : from internet purchase and non-purchase perspective”, jurnal of business Strategies, vol. 19 No 1, pp. 19-41