

# PERSEPSI KUALITAS LAYANAN WARUNG INTERNET DI KOTA MEDAN

Winarto

Fakultas Ekonomi - Universitas Methodist Indonesia

Email: winarto.zip@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of the research is to examine the service quality perception of Internet cafe in Medan City. The research has been conducted in 30 Internet cafe, used a convenience sampling method to survey 286 respondents. The questionnaire measures five dimensions of service quality; tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Overall, the perception of service quality of Internet Cafe in Medan city is adequately good. Finally, implications and suggestions for future research are discussed.*

**Key word: service quality, tangible, responsiveness, assurance, reliability, empathy**

---

### Pendahuluan

Pada era globalisasi, perkembangan teknologi terutama informasi dan komunikasi akan sangat pesat. Dengan perkembangan yang semakin cepat tersebut, kebutuhan informasi dan komunikasi yang cepat menjadi sangat vital. Berbagai macam media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi tersebut terus diciptakan dan dikembangkan seperti telepon, handphone maupun internet. Media informasi yang disebutkan terakhir ialah salah satu yang menjamur di kalangan masyarakat yang haus akan informasi sekarang ini. Oleh sebab itu, banyak yang memanfaatkan peluang bisnis tersebut dengan membangun dan mendirikan warung internet.

Bisnis warung internet (warnet) ialah bisnis jasa yang menuntut layanan prima kepada konsumen. Di tengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas, layanan prima menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis. Apabila

konsumen diberikan layanan yang baik maka konsumen akan puas dan apabila puas mereka akan menjadi konsumen yang loyal. Kotler (2000); Parasuraman et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi

rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi (Palilati, 2007).

Parasuraman et al (1990) memberikan lima dimensi analisis kualitas layanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Saat ini banyak bisnis jasa yang mulai memperhatikan kualitas layanan. Dengan adanya *service quality* ini dapat dipantau, apakah kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, dalam usaha menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik dibanding pesaing yang ada. Untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa salah satu alat untuk mendukung strategi bersaing agar lebih baik adalah dengan memiliki kualitas layanan yang baik.

Di tengah makin marak konsumen yang memiliki gadget, handpone, laptop dan tablet, bisnis jasa warung internet masih cukup marak di Kota Medan. Konsumen dari warung internet tersebut adalah berasal dari siswa, mahasiswa maupun masyarakat umum. Berpijak dari hal tersebut, penelitian ini mencoba untuk menelaah lebih lanjut mengenai analisis kualitas layanan warung internet di Kota Medan dengan menggunakan 5 dimensi kualitas layanan.

### **Persoalan dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi persoalan penelitian adalah seperti apa persepsi konsumen pada kualitas layanan warung internet di Kota Medan berdasarkan dimensi *tangible, reliability,*

*responsiveness, assurance* dan *empathy*? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pada kualitas layanan warung internet di Kota Medan berdasarkan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

### **Kualitas Layanan**

Setiap perusahaan perlu memberikan perhatian pada kualitas layanan karena hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan. Kualitas layanan yang sempurna dapat tercapai apabila harapan-harapan konsumen dapat dipenuhi oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan.

SERVQUAL merupakan alat yang efektif untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan mengukur kelima dimensi dari kualitas layanan. Model ini terdiri atas dua bagian yaitu bagian awal berisikan harapan konsumen untuk sebuah kelas pelayanan dan bagian kedua merupakan persepsi konsumen akan pelayanan yang diterima. Sebuah skor untuk kualitas pelayanan dihitung dari selisih antara nilai peringkat yang diberikan konsumen untuk sepasang pernyataan persepsi dan harapan. SERVQUAL dan kelima dimensi kualitas dapat membantu perusahaan dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan dalam membuat kebijakan untuk menghilangkan kesenjangan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Adal lima dimensi dalam analisis kualitas layanan, yaitu:

*Tangible* (bukti langsung) meliputi penampilan fisik, gedung, perlengkapan, penampilan pegawai, kelengkapan sarana komunikasi, materi promosi, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.

*Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan meliputi penanganan konsumen, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.

*Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan, respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu konsumen.

*Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang

ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

*Emphaty* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya

### **Metode Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen warung internet di Kota Medan, sedangkan sampelnya adalah konsumen warung Internet di Kota Medan yang terpilih sebagai sampel. Kuesioner disebarakan kepada konsumen di 30 warung internet di Kota Medan.

Untuk mengolah data kuesioner maka diperlukan teknik analisis data. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi kualitas layanan yang diperlukan untuk menjawab persoalan penelitian yang telah ditetapkan berdasarkan jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden (Sugiyono, 2008). Untuk menganalisis data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung hasil persepsi kualitas layanan dengan mencari rata-rata atau *mean* dari indikator dan dimensi dari persepsi kualitas layanan.
- b. Memasukkan nilai rata-rata masing-masing indikator dan dimensi ke dalam nilai interval dan dihitung nilai gapnya. Nilai interval dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Kategori nilai persepsi kualitas layanan**

NILAI	PERSEPSI KUALITAS LAYANAN SAAT INI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

**Definisi Operasional**

Berdasarkan telaah literatur yang sudah dilakukan, berikut ini definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini:

Dimensi *tangible* meliputi penampilan fisik, gedung, perlengkapan, penampilan pegawai, kelengkapan sarana pendukung, materi promosi, tersediaannya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.

Dimensi *reliability* meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan meliputi penanganan pelanggan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.

Dimensi *responsiveness*, meliputi keinginan, respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

Dimensi *assurance*, meliputi

Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi *empathy*, meliputi Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya

**Persepsi Kualitas Layanan Dimensi *Tangible***

Persepsi kualitas layanan warung internet di Kota Medan pada dimensi *tangible* diringkas pada Tabel 2. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan mereka terhadap dimensi ini sebesar 3.19 atau masuk pada kriteria Cukup Baik.

**Tabel 2**  
**Persepsi Kualitas Layanan Dimensi *Tangible***

No	Pertanyaan	Persepsi Kualitas Layanan Saat Ini
1	Warnet memiliki bangunan yang luas dan kokoh, terlihat terang dari luar	3.26
2	Penataan ruang/interior warnet dan rapi	3.29
3	Kebersihan ruang warnet selalu terjaga	3.27
4	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	3.44
5	Warnet memiliki ruang komputer yang ber-AC.	2.56
6	Ruang warnet terdengar musik dari kaset/mp3	3.22
7	Tersedia <i>snack</i> & minuman yang dijual di warnet	3.48
8	Kursi tempat duduk warnet nyaman	3.31
9	Warnet memiliki penerangan yang memadai	3.42
10	Warnet memiliki sekat antar computer	2.76
11	Layout warnet ada yang untuk umum dan tertutup (terjaga privasi)	2.60
12	Warnet memiliki ruangan khusus untuk perokok	3.04
13	Warnet memiliki sarana promosi (spanduk, selebaran dsb)	3.56
14	Warnet memiliki kapasitas jumlah komputer yang memadai untuk konsumen	3.33
15	Ketersediaan toilet di warnet	2.90
16	Karyawan warnet berseragam rapi dan bersih.	3.13
17	Seragam karyawan terdapat tanda pengenalan	3.13
18	Warnet mempunyai areal parkir kendaraan yang luas dan aman	3.55
19	Papan penunjuk area warnet jelas (kasir, nomor meja, toilet)	3.40
<b>Rata-Rata</b>		<b>3.19</b>

**Sumber: Data primer diolah, 2017**

**Persepsi Kualitas Layanan Dimensi *Reliability***

Persepsi kualitas layanan warung internet di Kota Medan pada dimensi *reliability* diringkas pada tabel 3.

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pada dimensi ini sebesar 3.40 atau masuk pada kriteria Cukup Baik.

**Tabel 3**  
**Persepsi Kualitas Layanan Dimensi**  
*Reliability*

No	Pertanyaan	Persepsi Kualitas Layanan Saat Ini
1	Komputer warnet memiliki akses yang cepat	3.58
2	Billing warnet berjalan dengan normal	3.53
3	Karyawan memberi uang kembalian dengan pas	3.72
4	Warnet memiliki layanan lengkap sesuai yang ditawarkan	3.45
5	Warnet memiliki akses/koneksi internet yang cepat	3.48
6	Jenis layanan lengkap sesuai yang ditawarkan	3.15
7	Kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet	3.19
8	Ketika berinternet, komputer tidak pernah error.	3.14
<b>Rata-Rata</b>		3.40

Sumber: Data primer diolah, 2017

**Kualitas Layanan Dimensi**  
*Responsiveness*

Kualitas layanan warung internet di Kota Medan pada dimensi *responsiveness* diringkas pada tabel 4. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa penilaian konsumen terhadap kondisi layanan saat ini sebesar 3.31 masuk pada kriteria Cukup Baik.

**Tabel 4**  
**Persepsi Kualitas Layanan Dimensi**  
*Responsiveness*

No	Pertanyaan	Persepsi Kualitas Layanan Saat Ini
1	Karyawan menyambut dan menyapa konsumen dengan ramah	3.01
2	Segera merespon apabila ada konsumen yang mengeluh atau mengalami kesulitan	3.39
3	Kesiapan dan kecepatan karyawan melayani konsumen	3.35
4	Kesiapan dan kecepatan kasir melayani konsumen	3.34
5	Kecepatan karyawan menangani keluhan konsumen	3.30
6	Karyawan selalu sigap dan siap menghadapi dan menangani pertanyaan konsumen	3.38
7	Karyawan memiliki kemauan dan usaha yang keras untuk membantu konsumen	3.42
<b>Rata-Rata</b>		3.31

Sumber: Data primer diolah, 2017

**Kualitas Layanan Pada Dimensi**  
*Assurance*

Persepsi kualitas layanan warung internet di Kota Medan pada dimensi *assurance* diringkas pada tabel 5. Terlihat bahwa tanggapan mereka terhadap kualitas layanan dimensi *assurance* sebesar 3.37 masuk pada kriteria Cukup Baik.

**Tabel 5**  
**Persepsi Kualitas Layanan Dimensi Assurance**

No	Pertanyaan	Persepsi Kualitas Layanan Saat Ini
1	Karyawan warnet mampu dalam menjelaskan masalah pelanggan	3.27
2	Karyawan warnet mampu menyelesaikan masalah konsumen	3.38
3	Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi pihak perusahaan guna menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhan	3.24
4	Karyawan mengerti tentang internet	3.44
5	Keamanan parkir kendaraan di warnet terjamin	3.29
6	Keamanan barang (titipan atau dibawa) konsumen terjamin	3.37
7	Pelayanan petugas yang sopan	3.41
8	Kemudahan konsumen menghubungi karyawan	3.39
9	Konsumen percaya permasalahannya akan diselesaikan oleh karyawan	3.30
10	Konsumen percaya kritik dan sarannya akan ditanggapi	3.33
11	Fasilitas dan perlengkapan warnet aman bagi konsumen (komputer dan kabel-kabel tidak "nyetrum").	3.66
<b>Rata-Rata</b>		<b>3.37</b>

Sumber: Data primer diolah, 2017

**Persepsi Kualitas Layanan Pada Dimensi Empathy**

Kualitas layanan warung internet di Kota Medan pada dimensi *empathy* diringkaskan pada tabel 6. Berdasarkan tabel

tersebut, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pada dimensi ini sebesar 3.35 masuk pada kriteria Cukup Baik

**Tabel 6**  
**Persepsi Kualitas Layanan Dimensi**  
***Empathy***

No	Pertanyaan	Rata-Rata Layanan Saat Ini
1	Karyawan warnet pada semua bagian memiliki keinginan untuk membantu memecahkan masalah konsumen secara sukarela	3.24
2	Karyawan warnet melayani dengan senyum.	3.31
3	Karyawan warnet bersikap simpatik dan bersedia mendengarkan keluhan-keluhan konsumen dengan sabar.	3.26
4	Karyawan warnet menggunakan bahasa yang mudah dimengerti konsumen dalam pelayanannya.	3.57
5	Karyawan selalu menunjukkan sikap bersemangat/tidak loyo dalam bekerja	3.26
6	Warnet memberikan perhatian secara pribadi dengan mengenali serta menyebutkan nama konsumen yang sudah sering menggunakan jasa warnet	3.46
7	Pelayanan karyawan yang hangat dan tidak terburu-buru	3.33
8	Karyawan mengucapkan terimakasih kepada konsumen yang telah selesai menggunakan jasa warnet	3.36
<b>Rata-Rata</b>		<b>3.35</b>

Sumber: Data primer diolah, 2017

### **Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan**

Tabel 7 menampilkan rangkuman secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap 5 dimensi kualitas layanan

warung Internet di Kota Medan.

Konsumen memiliki penilaian Cukup Baik pada kelima dimensi kualitas layanan. Hal tersebut ditunjukkan dengan rata-rata masing-masing dimensi yang masuk pada kriteria tersebut. Penilaian tertinggi berturut-turut terdapat pada dimensi *reliability*, *assurance*, *empathy*, *responsiveness*, dan *tangible*.

**Tabel 7**  
**Kualitas Layanan Dan Kepuasan**  
**Konsumen**

No	Dimensi	Persepsi Kualitas Layanan Saat Ini
1	<i>Tangible</i>	3.19
2	<i>Reliability</i>	3.40
3	<i>Responsiveness</i>	3.31
4	<i>Assurance</i>	3.37
5	<i>Empathy</i>	3.35
<b>Rata-Rata</b>		<b>3.33</b>

Sumber: Data primer diolah, 2017

### **Kesimpulan dan Implikasi Manajerial**

Berdasarkan analisis pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan warung internet di Kota Medan pada kelima dimensi kualitas layanan masuk pada kriteria Cukup Baik. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa penyedia jasa warung internet di Kota Medan perlu meningkatkan kualitas layanan mereka pada masing-masing dimensi kualitas layanan agar penilaian konsumen juga semakin meningkat pada level yang lebih tinggi. Mereka perlu memberikan perhatian pada konsumen sehingga pada akhirnya mereka akan puas terhadap

kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa internet. Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk peningkatan kualitas layanan warung internet.

### **Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diduga dapat melemahkan hasilnya. Adapun keterbatasan penelitiannya adalah jumlah responden yang masih relatif sedikit. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada 30 warung internet di Salatiga. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah jumlah sampel penelitian dan area wilayah penelitian sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat saling melengkapi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millinium, Jilid 1, PT. Prehallindo, Jakarta

Parasuraman, A, Zeithaml Valarie A, dan Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service "Balancing Customer Perceptions and Expectation"*, The Free Press, New York.

Palilati, Alida. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 9, No. 1, Maret 2007: 73-81*

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.